

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

PLAN DE MARKETING DEL

C.D. MEDINENSE

BORJA RUIZ DE SANTIAGO

FACULTAD DE COMERCIO VALLADOLID, 07 de julio de 2021



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**PLAN DE MARKETING DEL
C.D. MEDINENSE**

Trabajo presentado por: **Borja Ruiz de Santiago**

Tutor: José Antonio Salvador Insúa

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 7 de julio de 2021

ÍNDICE

1. RESUMEN	4
2. INTRODUCCIÓN	5
2.1. Presentación.....	5
2.2 Objetivos.....	6
3. EL MARKETING DEPORTIVO	7
3.1 Definición y objetivos	7
3.2. Las nuevas tendencias en el Marketing Deportivo	8
3.3 La era digital vs. La era analógica.....	9
3.3.1. La revolución tecnológica.....	9
3.3.2 La Sociedad Digital.....	10
3.4 Tipos de marketing deportivo	11
3.5 Estrategias de marketing.....	12
4. CD MEDINENSE	12
4,1. Historia y Actividad	12
4.2 Misión, visión y valores	13
5. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	14
5.1 Definición de plan de marketing.....	14
5.2 Importancia de elaborar un Plan de Marketing	16
5.3 Estructura	17
6. PLAN DE MARKETING	30
6.1 Análisis externo.....	30
6.2 Análisis del sector.....	35
6.3 Análisis del Mercado.....	40
6.4 Análisis interno	40
6.5 Diagnóstico de la situación	50
6.6 Plan de actuación previsto	51
6.7 Estrategias.....	55
6.8 Plan de acción	57
6.9 Presupuesto	58
6.10 Conclusiones	59
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

1. RESUMEN

Con este trabajo se busca ayudar a un club humilde de fútbol sala a relanzar sus propósitos tanto deportivos como económicos, es el Club Deportivo Medinense, perteneciente a la localidad vallisoletana de Medina del Campo.

Este trabajo cuenta con dos partes, la teórica y la práctica.

En la parte teórica se expondrá qué es el marketing deportivo y se explicará cómo se debe realizar un plan de marketing; también se dará a conocer a la entidad deportiva protagonista de este trabajo tanto su historia y actividad como su misión, su visión y sus valores.

En la parte práctica expondremos el plan de marketing que vamos a realizar para ayudar a este club realizando una serie de análisis que nos van a permitir realizar un diagnóstico final, junto con un presupuesto previsto y con la argumentación de unas conclusiones finales para presentar al club con la intención de conseguir un proyecto deportivo y económico próspero para este.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Presentación

Actualmente de todos es sabida la alta importancia que tiene el deporte en nuestra sociedad. Es un importante fenómeno, y lo comprobamos cuando los dirigentes políticos lo nombran en sus discursos electorales continuamente, también es una de las principales audiencias de los medios de comunicación y las empresas buscan constantemente lograr el patrocinio de los equipos o los mejores jugadores de cada disciplina.

Como exponen en su libro “Estrategias del Marketing Deportivo” (2001) los autores Michael Desbordes, Fabien Ohl y Gary Tribou el impacto económico del deporte oscila entre el 1% y el 2% del producto interior bruto en los países más desarrollados. A pesar de este dato, gracias a las dimensiones que llega a alcanzar el deporte, empresas como Nike, Red Bull o Adidas, tienen una alta popularidad que fácilmente supera la de otras empresas.

Siguiendo con los argumentos de estos tres autores, la cultura deportiva se ha convertido en un punto de referencia y una parte de nuestro día a día. Y aunque parezca exagerado, la percepción del espacio y el tiempo social de las personas, están claramente marcados por el deporte. Por ejemplo, la tarde que hay una final de tenis, o las noches en las que hay partidos importantes de fútbol, parece que la vida social se pausa. Otro ejemplo es que los niños conocen los países o ciudades y sus localizaciones más por los equipos deportivos o los deportistas exitosos de estos que por el colegio. Los objetos, las imágenes, las prácticas, los comentarios deportivos han conseguido tal prestigio que exceden el ámbito del deporte. El deporte provoca y entusiasma porque cuenta las sutilezas y los excesos de nuestras sociedades. En estas condiciones es inevitable que el consumo incurra notablemente en el deporte, pero no solamente el consumo de diferentes productos deportivos, si no que incide en otros sectores como las compras de automóviles, de ropa y hasta de alojamientos turísticos, ya que estas se realizan siguiendo parámetros que están vinculados con el deporte. El deporte es una fuente interminable de representaciones sociales y símbolos y los ideólogos de las campañas publicitarias recurren a él sin dudarlo buscando conseguir atraer al consumidor.

El marketing deportivo se ha ganado ser objeto de una extensa reflexión específica; el fenómeno deportivo es bastante diverso y complejo lo cual impide adaptar al deporte recetas estereotipadas. Michael Desbordes, Fabien Ohl y Gary Tribou (2001)

A lo largo de este trabajo vamos a conocer el concepto de marketing deportivo y lo importante que es hoy por hoy el marketing en el deporte.

Daremos a conocer al CD Medinense, un club de fútbol sala localizado en Medina del Campo, Valladolid. Lo conoceremos ya que es pieza clave en este trabajo, ¿y por qué lo es?

Pues porque la finalidad del trabajo es la realización y consecución de un Plan de Marketing que nos sirva para ayudar al club mencionado anteriormente a realizar un proyecto de futuro en el que puedan conseguir grandes logros y buscar la identificación de sobre todo, empresas y empresarios de la zona con ellos. Buscaremos un contacto con estas empresas y negocios para ofrecerles una visión del CD Medinense más allá de la que puedan tener ahora mismo como “el equipo de fútbol sala del pueblo”.

Sería para mí personalmente muy gratificante poder terminar mi grado universitario con este proyecto en el que podría “sacar a flote” al club de fútbol sala en el que he jugado desde que era pequeño y servirles de ayuda con mi trabajo y dedicación para quizás conseguir tener un futuro próspero con un proyecto deportivo que ayude a evolucionar y dar un lugar en el territorio deportivo al CD Medinense.

2.2 Objetivos

Lo primordial de este trabajo es dejar clara la parte teórica para posteriormente entrar en la parte práctica.

Los objetivos de este trabajo serán ir cumpliendo poco a poco etapas, que nos ayuden a llegar a una conclusión final y a tener las ideas suficientes para proporcionarle al CD Medinense un proyecto que les sirva de ayuda para realzar sus pretensiones y confiar en un futuro ilusionante como entidad deportiva.

Conseguir la comprensión del lector del significado de marketing deportivo para empezar el trabajo con un conocimiento sobre el tema que vamos a tratar.

Que conozcan un poco del protagonista de este documento, el Club Deportivo Medinense, y que se comprenda la explicación teórica de cómo se realiza un plan de marketing para posteriormente verlo llevado a la práctica.

Y para finalizar, sacar unas claras conclusiones de los análisis realizados y sus posteriores objetivos que se deben trasladar al club para que los valore y pueda llevarlos a cabo.

3. EL MARKETING DEPORTIVO

3.1 Definición y objetivos

Antes de entrar en la definición de Marketing Deportivo y su comprensión, debemos saber qué es el Marketing.

Podemos definir el Marketing desde un punto de vista general y amplio como “la capacidad de producir y entregar una demanda de mercado y generar lucro es la capacidad de distinguir esa demanda, y no simplemente deseos” (Kotler, 1967).

Dentro de este ámbito encontramos dos tipos diferentes: por una parte, el marketing a través del deporte (ej. patrocinios), y por otro lado, el marketing del deporte. Esta última corriente será únicamente en la que profundizaremos durante el trabajo.

A partir de la anterior definición, el Marketing y las herramientas que le conforman aparecen para brindar y promover los productos y los servicios que puede demandar cualquier mercado.

El Marketing Deportivo es una categoría que resulta del Marketing, cuya función principal es dar lugar a oportunidades beneficiosas de negocio dentro del amplio y atractivo mundo de los deportes, usando como herramienta principal para el diseño de las estrategias de Marketing al deporte. Con el Marketing Deportivo se usan las disciplinas que existen para vender los servicios deportivos o los productos de una empresa.

La mayor parte de la sociedad en cuanto piensa en el marketing dentro del deporte lo relaciona con famosos deportistas o famosos clubes deportivos, pero la creación y la utilización de estrategias abarca más que aquello que la gente pueda pensar, es decir, las actividades físicas deportivas que se desarrollan en la élite; también se pueden incluir las actividades físicas que se desenvuelven en ligas o competiciones semi-profesionales, o hasta pueden llegar a las competiciones universitarias y deportes escolares debido a que la finalidad es vincular la imagen con el apoyo de los numerosos aficionados que obtiene la disciplina que seleccionemos.

La importancia y visibilidad de los eventos deportivos más destacados y en general su popularidad, hace que este tipo de mercadotecnia tenga la posibilidad de usar distintos canales para promocionarse, pudiendo abarcar desde los tradicionales medios de comunicación hasta los banners y las plataformas digitales que podemos encontrar en los estadios, buscando así crear un lazo de unión entre los consumidores y la marca.

El marketing que está dentro del mundo deportivo proporciona gran cantidad de beneficios debido a la unión entre el entusiasmo de las personas y el marketing tradicional. La diferencia principal entre el marketing deportivo y el marketing tradicional es que en el marketing deportivo el consumidor quiere verdaderamente lo que pretende adquirir.

Las estrategias de esta disciplina dentro del Marketing actúan principalmente para motivar el sentimiento pasional de los aficionados a ese deportista, ese deporte o ese club, buscando atraer y captar nuevos seguidores.

En el marketing deportivo es muy importante determinar los objetivos fijados, debido a que estos precisarán cuáles serán las diferentes acciones de la comunicación y el marketing.

El objetivo principal que deben buscar las empresas que hacen uso de la herramienta del marketing deportivo es conseguir crear una ventaja competitiva para poder diferenciarse respecto a la competencia.

Pero debido a que este objetivo es a la vez de importante, complejo, las compañías suelen actuar de forma más precavida, marcándose unos objetivos que tienen más fácil conseguir como por ejemplo incrementar su rentabilidad, lograr tener mayor visibilidad, aumentar sus ventas, realizar penetraciones de nuevos mercados o público al que llegar, conseguir una mayor cuota de mercado, ampliar el número de socios, o revolucionar su imagen por medio de las redes sociales y su página web.

Todo ello nos lleva a realizar una diferenciación de los objetivos de este tipo de marketing basándonos en tres perspectivas distintas: Los objetivos relativos a las ganancias orientados a generar rentas; los relativos a la participación cuyo propósito final y principal será conseguir que los consumidores sean fieles a la marca; y por último, los objetivos relativos a la imagen, dirigidos al logro de una imagen de marca y una conciencia positivas a través de campañas de *branding* o de actos benéficos.

3.2. Las nuevas tendencias en el Marketing Deportivo

En la última década se ha ocasionado un proceso de aceleración en este sector produciendo unos notables cambios principalmente por el gran desarrollo de las tecnologías, que buscan solventar los deseos y las necesidades de los consumidores actuales.

A lo largo de estos años, las distintas generaciones de consumidores han ido generando nuevas tendencias que relacionamos con el mundo del deporte.

A pesar de ello, actualmente es la tecnología la que está influenciando en ellas debido al poder que ocasiona en el consumidor, incluso está dando nombre a la generación que es más determinante de la actualidad, los *millennials*.

Según Inkster (2016) los millennials son una generación que tiene instinto de consumidor y tienen mucho ímpetu a la hora de realizar las cosas: quieren crear, interpretar, descubrir y compartir los contenidos con todo el mundo. Por todo esto también los conocemos como la “sharing generation”, con esta denominación nos referimos a ellos como un grupo social que reparte sus ojos entre el juego, las pantallas y los anuncios de diferentes patrocinadores, renunciando al papel que podrían tener como espectadores y reclamando el papel de integrantes en el ecosistema multicanal, que es en el que viven su día a día.

Existen un par de tendencias dentro del marketing deportivo que sirven de guía para alcanzar una forma de consumo próspero: el *content marketing* (se generan contenidos de valor que están relacionados entre sí) y el *social broadcasting* (se emiten una serie de contenidos en *streaming* a través de internet que posibilitan un alto grado de interacción entre los espectadores en tiempo real generando así un *feedback* muypreciado). Los principales equipos del mundo, da igual del deporte que sean, están realizando una fuerte apuesta por las nuevas tecnologías debido a como vienen desarrollándose estas.

3.3 La era digital vs. La era analógica

Explicaremos en este apartado la repercusión que supone para el marketing deportivo el cambio de una era completamente analógica a la actual era digital.

3.3.1. La revolución tecnológica

Con el paso de los siglos se han originado diversas revoluciones. A pesar de ello, solamente tres han definido la historia que nosotros conocemos: la científica, la agrícola y la cognitiva. Sin embargo, ahora es cuando se está proyectando la que es la revolución más importante de la historia de todo el ser humano: la revolución tecnológica.

Como bien expone el historiador Noah (2015), los elementos que llevaron a nuestra especie a hacerse dueña del planeta fueron la capacidad de trabajo en equipo y la imaginación. Actualmente, gracias a las nuevas tecnológicas de *social media*, esta capacidad de organización se consigue a nivel global.

Fijándonos en la historia del deporte sería imposible explicar los eventos deportivos actuales sin las tres revoluciones nombradas anteriormente.

También, podemos posiblemente predecir qué ocurrirá en un futuro, cuando debido a la incorporación de la tecnología en los deportes actuales y el desarrollo de otros deportes nuevos y emergentes como las carreras de drones o los *e-sports* el concepto de “evento deportivo” cambie drásticamente.

Según expone Gilibets (2013) mirando el presente, la generación actual que denominamos *millennials* es la que ha experimentado la gran transformación de una era completamente analógica en la actual era digital, liderando así unos nuevos tipos de consumidores: los prosumidores, es decir, públicos creadores de ideas y de opiniones y productores de contenidos.

Por lo tanto, el futuro de las entidades deportivas se subordina a la capacidad de adaptación de sus diferentes modelos de negocio a las necesidades de los distintos consumidores que aproximan sus espectáculos. Tienen que comprender que la consumición de contenidos deportivos ha sufrido un cambio muy radical, una notable disminución ya que en la actualidad cada consumidor cuenta mínimo con una pantalla la cual le permite comunicarse con amigos y fans en cualquier momento y desde cualquier zona, lo que reduce su tiempo de ocio pero sin dejar de participar ni dejar de comentar las actuaciones y los partidos de sus equipos.

3.3.2 La Sociedad Digital

En el mundo digital en el que vivimos actualmente es muy difícil no encontrar alguna aplicación que nos ayude a cubrir una necesidad que podamos tener, aunque esta sea muy específica. Por esto, es casi imposible creer que la revolución tecnológica que el ser humano está experimentando durante estas últimas décadas no vaya a perjudicar al sector deportivo.

A pesar de ello, la aparición de los diversos dispositivos relacionados con la actividad física que han ido desarrollándose en los últimos años no se debe a la aparición de las tecnologías que los desarrolla, sino del aumento de la preocupación por la salud y por el mantenimiento del cuerpo de las personas por parte de las sociedades occidentales, que son las primeras que empezaron a pedir la aparición de dispositivos de control, como pueden ser los *wearables*.

Deben tenerse en cuenta las distintas tendencias socioculturales que van surgiendo desde los departamentos de marketing de las diferentes entidades y clubes deportivos, para poder adecuarse siempre de la mejor manera a las demandas de los consumidores. Sin olvidar que las nuevas tecnologías van a estar presentes durante mucho tiempo, no son una corriente nueva que desaparecerá pronto.

Prácticamente no se puede evitar la digitalización del marketing deportivo si queremos mantener el nivel de facturación que hay en la actualidad. Con el actual aumento de las alternativas para el entretenimiento de los consumidores y el aumento de la competencia, las empresas se ven obligadas a renovarse continuamente ya que de no hacerlo iban a tener muy difícil poder seguir adelante. Muchos son los clubes de diferentes deportes que están fortaleciendo y apostando por la investigación y el desarrollo de las formas complementarias de entretenimiento que están surgiendo o podrían aparecer en el futuro, también se están encargando de la introducción de servicios complementarios que proporcionen un valor extra sus productos y servicios.

3.4 Tipos de marketing deportivo

Las empresas tienen el deber de justificar la eficiencia del marketing deportivo de una forma creativa y estratégica por lo que la calidad de elaboración y uso de esas técnicas es demasiado valioso, ya que los deportes no son considerados simplemente una disciplina. Podemos observar diferentes tipos de marketing deportivo como nos explica Bahí (2019).

Marketing de servicios deportivos: Esta técnica del marketing en el deporte se basa en la búsqueda de la venta de algún producto o servicio de una marca asociándolo a un nombre para que así se le identifique a este con los valores de esa marca. Por ejemplo, una empresa de bebidas energéticas que contrata a Marc Márquez para promocionar una nueva bebida.

Marketing de eventos deportivos: Este tipo de marketing reúne el servicio o la promoción de una marca en la elaboración de un evento deportivo. Por lo que, en esta disciplina además de publicitar el evento también se buscará el protagonismo de los patrocinadores de este.

Marketing de entidades deportivas: La sección que se encarga de mejorar la imagen o dar visibilidad a la marca de una entidad deportiva para acercar al público a esta, es el departamento de marketing de un organismo relacionado con el deporte. Por ejemplo, una institución que patrocina a un equipo de fútbol y aparece su logo o su nombre en las camisetas de este.

Marketing en deporte general: Abundantes empresas privadas y públicas usan el marketing deportivo para difundir mensajes determinados que fomenten los beneficios que tiene el deporte como hábito saludable para nuestras vidas.

3.5 Estrategias de marketing

Según expone Bahí (2019) para desarrollar la estrategia de marketing que cada empresa quiere llevar a cabo, debe empezar a trabajarla siguiendo una serie de puntos:

Introducción en el mercado: Toda empresa necesita una estrategia para penetrar en el mercado, definir una estrategia de comunicación práctica y programar las acciones de marketing con un tiempo determinado suficiente para que la entrada en el mercado sea fuerte y competitiva.

Market development: Identificar el público objetivo de la empresa y el de la marca o las marcas con las que colaboramos y estudiar sus comportamientos y actitudes.

4. CD MEDINENSE

4,1. Historia y Actividad

La fundación del Club Deportivo Medinense de fútbol sala resulta en el año 1985, en la temporada 85/86, donde empieza a jugar con un equipo sénior en la 3ª Categoría Regional, pero por poco tiempo, ya que tras tres ascensos seguidos en sus tres primeros años de andadura, se convierte en equipo de 1ª División Nacional. En esta categoría obtiene grandes resultados durante los próximos años, llegándose a proclamar segundo clasificado en la temporada 90/91.

Tras un descenso a la 1ª División Nacional "B" y unos años compitiendo en esta categoría en el año 1995 el equipo sénior deja de competir al fútbol sala y el club desaparece.

Es pocos años después, en la temporada 99/00 cuando el club vuelve a las canchas y empiezan a reformar su club desde la base, creando dos equipos de categorías inferiores, infantil y cadete. Posteriormente se crea el equipo de una categoría superior, el juvenil.

Ya en la temporada 2005/06 se crea un equipo sénior con el que se busca llevar a la Villa de Medina del Campo a competir y jugar al fútbol sala en las primeras categorías del fútbol sala español.

En el año 2012 el Club Deportivo Medinense logra una adhesión con otros dos clubes de la villa y se expande en otros deportes como son el bádminton y el fútbol para poder seguir dando un buen servicio a Medina del Campo, y a sus ciudadanos.

Cada una de las tres modalidades cuenta con cuentas independientes entre sí, por lo que en este trabajo siempre que hable del Club Deportivo Medinense será dirigiéndome al club de fútbol sala

El club siempre ha tenido la idea de representar a Medina del Campo por todos los campos y ciudades de España.

Los partidos como local del equipo sénior se juegan en el Polideportivo Pablo Cáceres de Medina del campo, teniendo como sede alternativa el Polideportivo Barrientos, pabellones en los que los diferentes equipos del club entrenan diariamente y juegan sus partidos semanales.

4.2 Misión, visión y valores

Misión

Constante búsqueda de protagonismo y de convertirse en un club referente en el entorno del deporte, con el respeto y la consideración del resto de clubes y sus aficionados por los valores que propaga tanto fuera como dentro de los terrenos de juego.

Buscan la creación de una afición en la que sentirse apoyados, la consecución de éxitos deportivos y la potenciación de su marca en el mundo del fútbol sala y del deporte.

Visión

Convertirse en un club importante dentro del “panorama fútbol sala”, luchando por la consecución de los máximos títulos posibles, y el ascenso de sus diferentes equipos a las primeras categorías del fútbol sala nacional para satisfacer las expectativas y deseos de sus aficionados y la Villa de Medina del Campo. Lograr una estabilidad y una capacidad económica gracias a la confianza y el apoyo de los patrocinadores presentes y los futuros.

Valores

Deportividad: Luchamos por conseguir el máximo en cada competición en la que participamos, tanto títulos como ascensos en búsqueda de competir en las divisiones más competitivas en las distintas categorías.

Siempre afrontando las temporadas con la mayor ambición posible y la idea de dar el máximo nivel en cada partido, luchando hasta el final y afrontando los factores adversos con trabajo y dedicación.

Respeto: Afrontar tanto las victorias como las derrotas con respeto a los diferentes equipos en cada partido y a los árbitros de este, desplegando honestidad en la pista, además de cumplir con las normas del fútbol sala.

Filosofía de equipo y liderazgo: Todos los miembros de este club se comprometen a trabajar siempre conjuntamente, en equipo, buscando con su máxima aportación el mayor beneficio para el CD Medinense, los jugadores, el cuerpo técnico, el cuerpo directivo y el resto de profesionales que lo forman.

Compromiso: El CD Medinense está siempre comprometido con el entorno, en general con todo el fútbol sala, pero sin olvidarse de preservar sus propios intereses. Este club se esfuerza en el crecimiento del fútbol sala a nivel mundial.

Formación: El Club Deportivo Medinense dedica un gran esfuerzo y sacrificio a inculcar los valores del deporte a su cantera, prestando atención además de al desarrollo deportivo de los más jóvenes, a su formación social, moral y cívica.

5. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

5.1 Definición de plan de marketing

El plan de marketing es un documento que guía a la empresa a la hora de tomar determinadas decisiones en diferentes momentos. Las compañías lo realizan anualmente y reúne los principales objetivos anuales, la inversión en presupuestos para cada movimiento, fijar las campañas que se realizarán y los objetivos deseados en cada una de ellas, la situación de la empresa y del mercado en el que actúa, estudio y clasificación de los clientes de la compañía, crear un plan de contingencia que indique la forma de actuar en caso de que las acciones no funcionen como se espera que lo hagan; por ello también habría que crear un plan de acciones para cada año, en el que aparezca cuando se ejecutarán las acciones planeadas para el año, y quién será el encargado de hacerlo.

Este documento o plan se suele hacer a principios de año, con previsiones anuales, pero es adecuado que durante el año se vaya revisando y si es necesario renovarlo, en busca de nuevos estudios de mercado, de la competencia, de los consumidores, o revisar la situación actual de la empresa por si existe la posibilidad de fijar nuevos objetivos.

Estas revisiones son bastante laboriosas, pero son necesarias ya que hay que comprobar si los estándares fijados en el plan se desarrollan según lo previsto, o si en cambio, hay que corregir imprevistos o desviaciones del plan inicial.

También se debe comprobar la situación actual de la empresa y su posicionamiento en el mercado en el que actúa.

La principal intención de un plan de marketing es instaurar sus actividades de marketing para poder organizar la capacidad que tienen sus productos para lograr atraer a sus clientes, el desarrollo de determinados sistemas para vender y entregar sus diferentes productos, la creación de diversos métodos que fomenten el conocimiento de sus productos y que muestren como sus actividades de marketing podrán mejorar su rentabilidad en el próximo ejercicio. Debido a que sus actividades de marketing tienen que estar preparadas para adaptarse a los continuos cambios que van surgiendo, el plan de marketing tiene que ser actualizado como he señalado anteriormente.

Todas las compañías deben ser muy cuidadosas con sus tácticas y el desarrollo de estas. Concentrar todas las tácticas de marketing en un solo ámbito, como por ejemplo podría ser la publicidad, sería un gran error ya que el resultado de esa acción sería un plan de marketing sin equilibrio y sin realismo. Es imprescindible seleccionar las mejores tácticas que estén a disposición de cada empresa para obtener una gran fortaleza ante la competencia a la hora de entrar al mercado.

Lo que es debido hacer al principio es usar la información obtenida a través de los análisis desarrollados anteriormente, además de las estrategias que han sido desarrolladas a través de él plan estratégico de marketing realizado, para lograr una definición y una identificación de la situación actual de la compañía. Todo esto le va a ofrecer una percepción de sus posibilidades y necesidades, y de las fortalezas y debilidades que existan en el grupo de marketing de la empresa y en la competencia.

Posteriormente, es importante fijar las metas y objetivos, las ventas e ingresos probables, la rentabilidad que va a ser posible conseguir de cada producto y que parte del mercado va a poder conseguir la compañía.

Los objetivos deben estar instaurados para todo el ejercicio. Para realizar esto deben implantar objetivos de desarrollo que aumenten las capacidades de ese equipo de marketing a través de esos proyectos de crecimiento de los negocios.

Para finalizar, cuando ya se haya decidido que es lo que se quiere llegar a conseguir, deben resolver de qué forma los objetivos propuestos serán logrados.

Deberá ser creada una táctica que sitúe al marketing mix en un escenario óptimo que les posibilite la creación y el posterior desarrollo de actividades que ocasionen una determinada rentabilidad. Todas las compañías tienen un total de nueve funciones dentro del marketing que pueden usar para conseguir sus objetivos.

Descubrir que función puede encajar mejor en cada posición de marketing es imprescindible para el logro de estos objetivos. Todo plan de marketing óptimo debe sacar el máximo partido a las capacidades de cada función de marketing.

5.2 Importancia de elaborar un Plan de Marketing

La característica principal del marketing es su evaluación de todo lo que sucede tanto en la compañía como a su alrededor, con el objetivo de conseguir la mejor experiencia posible para cada cliente, con una mejora de los productos y servicios de la empresa, e innovando en las maneras en las que la empresa interactúa con sus clientes.

Para realizarlo, es indispensable empezar por una gran investigación para que las estrategias desarrolladas por la empresa estén bien dirigidas y proyectadas.

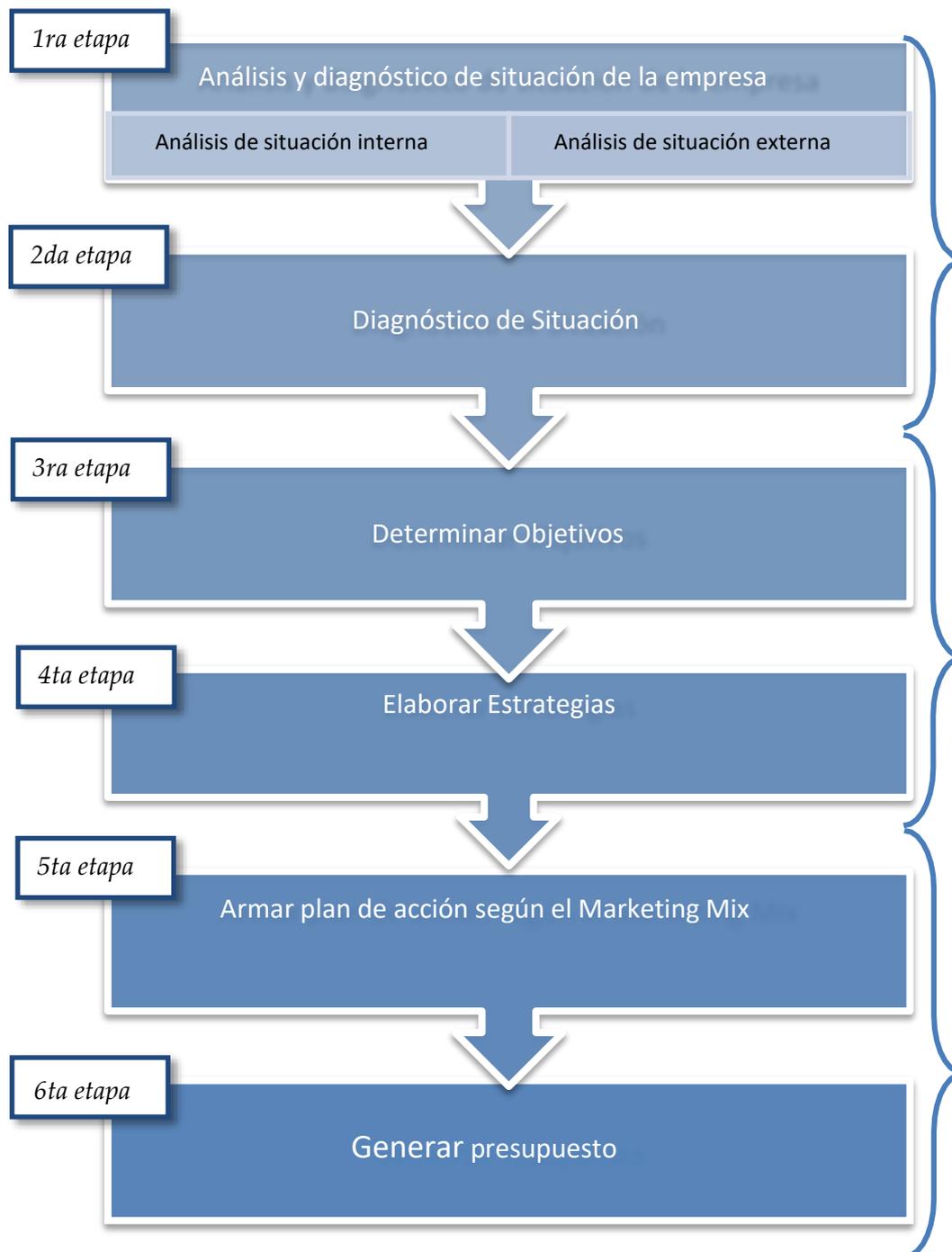
Un Plan de Marketing no tiene simplemente la finalidad de desarrollar una guía para la empresa, también debe justificar todas las acciones que realizará durante el año y demostrar cómo conseguirán los objetivos que se han establecido.

Podemos numerar varias razones que nos ayudarán a comprender la importancia que tiene la elaboración de un plan de marketing para la empresa:

1. Permite una mejor comprensión de tus competidores.
2. Te posibilita planear que presupuesto y que recursos puedes destinar a tus acciones.
3. Impide que tengas imprevistos que no te hagan cumplir con los objetivos esperados o sean un gran obstáculo.
4. Puedes realizar continuas evaluaciones para comprobar el Retorno de la Inversión (ROI), lo que te ayudará a tomar decisiones que mejorarán la situación de la empresa.
5. Conocerás la cuota de mercado de la empresa y una visión más desarrollada del sector en el que actúa.
6. Podrás crear una estrategia de comunicación, definir acciones que te ayuden a cumplir los objetivos propuestos y corroborar la coherencia entre ambas.

5.3 Estructura

Figura 1 estructura del Plan de Marketing



Fuente: "El plan de Marketing en la Práctica" (Sainz de Vicuña, 2011)

Primera fase: Análisis y Diagnóstico de la situación

En ella empieza a desarrollarse el plan, se realizan análisis internos y externos, los cuales se desarrollan con el objetivo de entender un escenario al que se enfrentará el Club Deportivo Medinense y posteriormente realizaremos su diagnóstico.

- Primera etapa
 - Análisis interno

Para empezar, se debe tener un conocimiento de las fortalezas y debilidades que tiene el CDM; este conocimiento provendrá del análisis que realizaremos en el que plasmaremos los recursos, los mecanismos, las estrategias y los usos que expongan el trabajo del Club Deportivo Medinense desde su interior.

Historia, cultura y evolución.

Desde una vista histórica y profunda se analizan los momentos esenciales durante el desarrollo del programa, desde que comienza, estudiando su evolución y el estado en el que está actualmente.

Producto.

Variables determinadas de análisis que se dividen en “difusión” y “social”, con la intención de abreviar y constatar la “evidencia física”.

Al término del análisis interno y apoyándose con un análisis externo que debe desarrollar los distintos escenarios donde se encuentra el CDM, mostraremos la situación actual del club basándonos en las 4p del marketing mix y con la creación de una “Matriz DAFO”.

- Análisis Externo

Encontramos las mayores fuerzas de la sociedad, las cuales influyen negativa o positivamente tanto a las empresas como a los consumidores dentro del sector. Representan normalmente, bajo análisis, las oportunidades o amenazas de la empresa. Lo realizaremos a través de la herramienta PESTEL, lo que nos posibilita la identificación de los factores que intervienen de forma indirecta sobre el club de fútbol sala y que se encuentran con independencia de la actividad deportiva comercial.

La herramienta PESTEL, incluye una serie de aspectos:

Tecnológico

Socio-cultural

Ambiental

Político-legal

Económico

Demográfico

Al terminar este segmento, se debe continuar avanzando con el análisis en un par campos vitales:

- Análisis de Mercado

Se estudiará la situación y evolución de los diversos segmentos de clientes y todos los cambios que se producen en la demanda.

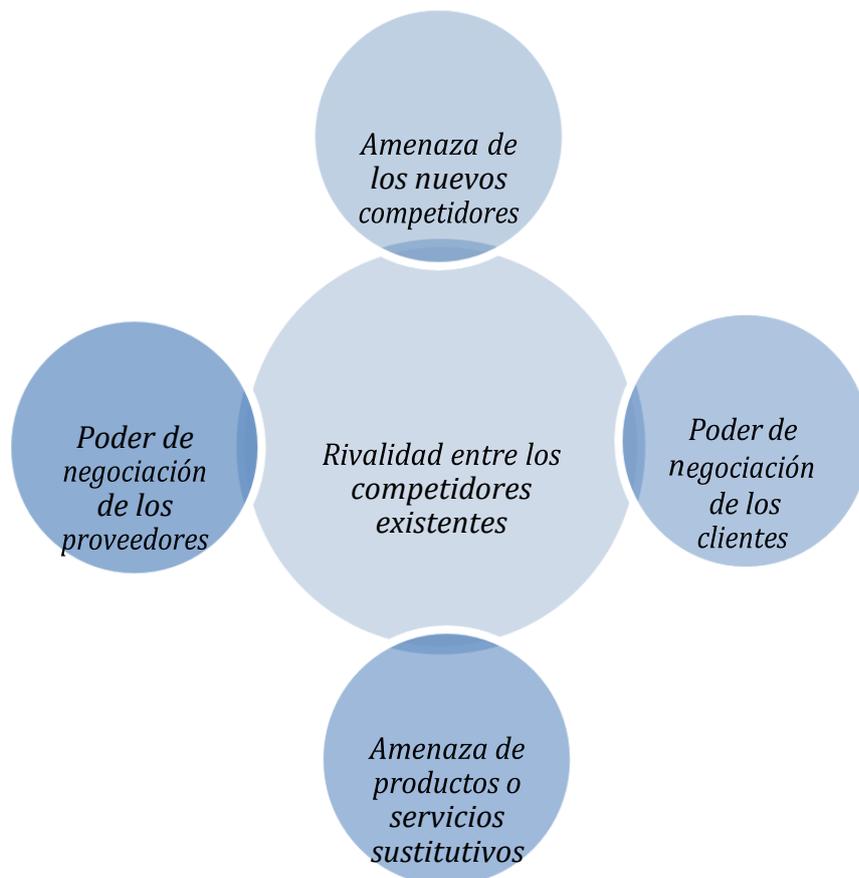
Estudiaremos la estructura del mercado dentro de este ítem, refiriéndonos a las distintas estrategias, la dimensión de la oferta, los competidores y los diversos tipos de productos.

- Análisis del Sector

Para cada tipo de industria es debido desarrollar un análisis distinto, estudiando el sector y sus principales características. Para realizarlo, se usan las cinco fuerzas que menciona Michael E.Porter en su libro “Ventaja competitiva”. El poder de estas fuerzas competitivas cambia dependiendo de la industria, y también lo puede hacer con la evolución del sector industrial.

Análisis de fuerzas competitivas: “Las 5 fuerzas de Porter”

Figura 2 Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: “Ser Competitivo” (Porter, 1979)

Es un modelo estratégico usado para el análisis del nivel de la competencia dentro de una determinada industria; En 1979 Michael E. Porter determina una articulación de cinco fuerzas que nos van a ayudar para diagnosticar el grado de rivalidad que llegan a tener los diferentes deportes y las regiones deportivas dentro del plan de acción que vamos a desarrollar para el Club Deportivo Medinense.

- Poder de Negociación de los Proveedores:

Dentro de la industria deportiva hace alusión a los equipos más desconocidos que reavivan el desarrollo del fútbol sala en España. Aquí podemos integrar a clubes, árbitros o cualquier tipo de organización en equipo.

- Poder de Negociación de los Compradores o Clientes:

El mercado pierde vistosidad a la vez que este ítem incrementa sobre el deporte. El CDM tiene que buscar estrategias para centrarse en segmentos definidos sobre los que puede intervenir, teniendo en cuenta que es lo que buscan en un deporte, aunque no deben permitir que la esencia del juego sea modificada.

- Amenaza de nuevos competidores

Una industria se caracteriza por ser muy competitiva cuando introducirse y formar parte de ella se consigue muy fácilmente.

En este punto vamos a entender como nuevos competidores del Club Deportivo Medinense a otros equipos regionales y nacionales, tanto públicos como privados, que realicen actividades en relación al fútbol sala en territorio español.

- Amenaza de Productos Sustitutos

Este apartado hace referencia a cualquier tipo de deporte que puedan sustituir al fútbol sala dentro del territorio nacional, es decir, todos los deportes que sean capaces de responder a la misma necesidad que este de manera parecida, principalmente podemos destacar el fútbol; estos deportes son una amenaza continua y marcan un límite a la distribución del mercado, así que el CDM tiene que tener muy bien estudiadas estas posibilidades y prepararse para lograr una verdadera diferenciación de todos estos.

- Rivalidad entre competidores

Este punto puede ser el conjunto de todos los anteriores, comprendiendo que todos tienen la intención de conseguir una mayor cuota de mercado de la población.

Análisis de Estrategias

Realizaremos este análisis a través de las 4P del Marketing Mix, según exponen Kotler y Armstrong (2013) en su forma más tradicional son llamadas así en su manera más tradicional, debido a las iniciales de las cuatro características que conforman el Marketing Mix, estas son el conjunto de actividades más tradicionales dentro del marketing, que es utilizado como herramienta de clasificación para conseguir lograr una serie de objetivos dentro de un mercado.

Figura 3 Las 4 P del Marketing Mix



Fuente: "Fundamentos de Marketing" (Armstrong, 2013)

- Product e intangibles que el CDM proporciona al mercado.
- Precio: Este apartado hace alusión al dinero que los clientes desembolsan por un preciso producto o servicio. Esta variable es la única dentro de la mercadotecnia que proporciona ingresos para la compañía, el resto de variables lo que ocasionan son gastos.
- Plaza: O distribución, incluiría todas las actividades que desarrolla el club, posicionando el producto en el mercado.
- Promoción: O comunicación, engloba determinadas actividades con el fin de informar, convencer y recordar las características, los diversos beneficios y las múltiples ventajas que puede tener un producto.

Matriz BCG

Publicada por Bruce D.Henderson (1973), el presidente de la consultora y creadora de esta Matriz 2x2, el Boston Consulting Group. Esta nos muestra gráficamente en su eje vertical el crecimiento en el mercado y en su eje horizontal la cuota de este. Ella misma diferencia cuatro categorías de producto o unidades de negocio:

- Estrella: Productos que tienen una alta participación en el mercado y un notable crecimiento. Es recomendable obtener su máximo desarrollo para que maduren y se muevan al estadio "vaca"
- Interrogantes: Como los anteriores tienen un gran crecimiento, pero les diferencia que su participación en el mercado es baja. Pueden trasladarse ocasionalmente al estadio "perro" o "estrella".

- Vaca: Generan efectivo y crean nuevas “estrellas”. Poseen un crecimiento bajo, pero su participación en el mercado es elevada.
- Perro: Estos productos tienen una baja rentabilidad, no poseen crecimiento, y su participación en el mercado es baja. Suelen encontrarse en su última etapa de vida y no es conveniente su continuidad en la cartera de la empresa, a no ser que formen parte de una estrategia de marketing.

Figura 4 Matriz BCG



Fuente: "The Experience Curve-Reviewed. IV" (Henderson, 1973)

- Segunda etapa

Diagnóstico de Situación

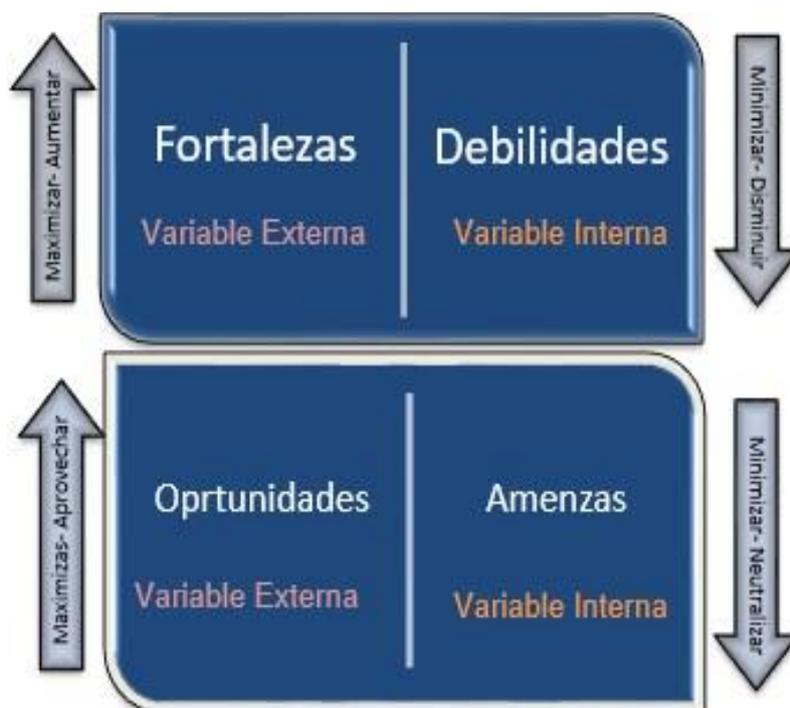
Basándonos en la información que hemos reunido anteriormente, realizamos un diagnóstico y una síntesis para descubrir y determinar ciertos aspectos destacan en este trabajo.

En esta etapa nos ayudaremos de una herramienta específica, la matriz DAFO.

Matriz DAFO

Dicha matriz, es un instrumento diagnóstico cuya finalidad es mostrar de una forma clara y sencilla las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que tiene el Club Deportivo Medinense por la integración del mercado deportivo dentro de España.

Figura 5 Matriz DAFO



Fuente: "El plan de Marketing en la Práctica" (Sainz de Vicuña, 2011)

Esta matriz detallará un resumen del análisis que hemos realizado previamente, este nos posibilitará situar y determinar cada variable según la importancia que estas podrán tener sobre los objetivos que han sido propuestos, para aprovechar las oportunidades que podemos encontrar en el mercado y, disminuyendo las amenazas con la corrección de los puntos débiles.

Segunda fase: Objetivos y estrategias

Tras los anteriores análisis y diagnósticos, continuamos con una fase que se basa en objetivos y estrategias que el Club Deportivo Medinense utiliza, con la finalidad de efectuar lo propuesto en el Trabajo de Fin de Grado.

- Tercera etapa

Decisiones Estratégicas

Objetivos: Corporativos y de Marketing

Figura 6 Objetivos



Fuente: Elaboración Propia

- Objetivos Corporativos

Sainz de Vicuña (2011) muestra una serie de objetivos preferentes según el tamaño de cada empresa, a través de un sencillo cuadro, ya que la definición del tamaño está relacionada con el ámbito al que pertenezca.

Tabla 1 Objetivos según el tamaño de la empresa

Objetivos	Empresa grande	Empresa mediana c/ obj. supervivencia	Empresa mediana c/obj. venta	Empresa pequeña
Consolidación	3º	1º	3º	1º
Crecimiento	1º	2º	2º	3º
Rentabilidad	2º	3º	1º	2º

Fuente: "El plan de Marketing en la Práctica" (Sainz de Vicuña, 2011)

- Objetivos de Marketing

Están relacionados a los objetivos corporativos, estos objetivos tienen que mostrar la suficiente coherencia como para desarrollarse, deben ser concretos y medibles tanto en cantidad como en tiempo, por lo que tienen que medir los mecanismos de control que se lo permitan.

Estos mismos pueden definirse también como cualitativos o cuantitativos, según como el plan lo vaya a requerir.

Como bien expuso Sainz Vicuña (2008) *“la esencia de todo objetivo es solucionar un problema de la empresa o sacar rendimiento de una oportunidad de mercado”*.

Sainz Vicuña (2008) también explica haciendo referencia a la relación que existe entre la participación de mercado y la rentabilidad a largo plazo, que hay tres razones por las que la participación de mercado tiene un determinado impacto sobre la rentabilidad: el poder de negociación, las economías de escala y los efectos de la experiencia.

Según este mismo autor si esta relación es positiva, el principal objetivo será incrementar la participación de mercado, con el fin de conseguir el liderazgo, sin importar si está o no en masa crítica. Pero si esta relación es negativa, lo que se deberá hacer es buscar la rentabilidad a corto plazo, y se usará el primer criterio nombrado anteriormente para la fijación de objetivos.

- Cuarta etapa

Elaboración de estrategias

Una vez definidos los objetivos de marketing, se crearán las estrategias de marketing que debemos seguir. *“Una estrategia es un curso de acción destinado a colocarse en una posición ventajosa respecto a la competencia, aprovechas oportunidades de mercado, al mismo tiempo que se consiguen los objetivos fijados”* (Sainz Vicuña, 2008). Estas estrategias deben señalarnos el camino que necesitaremos para conseguir los objetivos que anteriormente habremos planteado.

Estas estrategias son:

- Estrategias Funcionales
- Estrategias Corporativas
- Estrategias de Segmentación y Posicionamiento.
- Estrategias de Crecimiento o Cartera

- Estrategias Funcionales

Llamadas también Marketing Mix son variables importantes que analizan las estrategias y los materiales que tiene el Club Deportivo Medinense para llegar a conseguir los objetivos que se han propuesto.

- Estrategias Corporativas

Sainz Vicuña (2008) expone que este tipo de estrategias determinan el negocio, la visión, la misión y la estrategia competitiva.

Misión:

“Filosofía de la empresa, según valores, cultura y actitudes. La misma está condicionada por la actuación histórica y las expectativas que la organización mantenga para su futuro” (Sainz Vicuña, 2008)

Visión:

Según Kotler (2012) la visión orienta a este club a través de una inspiración que pretende que oriente los 10 o 20 años próximos de gestión.

Negocio:

Como expresa Saiz Vicuña (2008) hace alusión a la necesidad que el CDM envuelve, segmentos a los que conduce sus acciones y que recursos serían los que tiene que utilizar para conseguirlo.

Es importante la elección de este tipo de estrategias, ya que una buena selección de esta estrategia, normalmente produce una ventaja competitiva frente a empresas con las que comparte industria o sector.

En los escritos de Vicuña se nombran estas estrategias corporativas: “Las estrategias competitivas o genéricas de Porter”: “liderazgo en costes, diferenciación y enfoque”. Philip Kotler y Kevin Keller las definieron en 2006 de esta forma que veremos a continuación:

Liderazgo en costes: Consiste en utilizar precios más bajos que sus competidores para los diferentes productos para conseguir un mayor dominio del mercado, con una vigilancia especial en los costes de producción y distribución, buscando constantemente tenerlos los más bajos posible.

Diferenciación: Se basa en centrarse en una ventaja que tenga suficientemente valor en el mercado para mejorar en los resultados que obtendremos.

Enfoque: Conlleva la concentración en uno o más segmentos del mercado, para intentar lograr el liderazgo dentro de lo distinguido como “nicho”.

- Estrategias de segmentación y posicionamiento

Como bien nos expone Serrano (2016) la segmentación consiste en determinar qué es lo que une a un conjunto de personas para posteriormente poder desarrollar diversas acciones efectivas hacia ellas.

Este autor en base a esta definición, considera que la segmentación puede ser de 3 tipos: concentrada, diferenciada e indiferenciada. Estos tres tipos van a ser explicados según argumentó Serrano.

Concentrada: En este tipo se debe ajustar la oferta a las necesidades que tienen determinados segmentos.

Diferenciada: Consiste en dirigirse a los diferentes segmentos que encontramos en el mercado, con un posicionamiento y una oferta distintos.

Indiferenciada: Ocurre cuando la empresa, aun habiendo encontrado segmentos de clientes con diferentes necesidades, toma la decisión de introducirse con el mismo posicionamiento y la misma oferta de productos.

En base a todo esto, como bien expuso J.Lambin (1991) el posicionamiento de una marca es la forma en la que los consumidores determinan el producto o servicio apoyándose en sus atributos más destacados, es decir, “se trata de valorar un producto por sus características o atributos mas diferenciados en comparación con los que tiene la competencia” (J. Lambin, 1991).

- Estrategias de Crecimiento

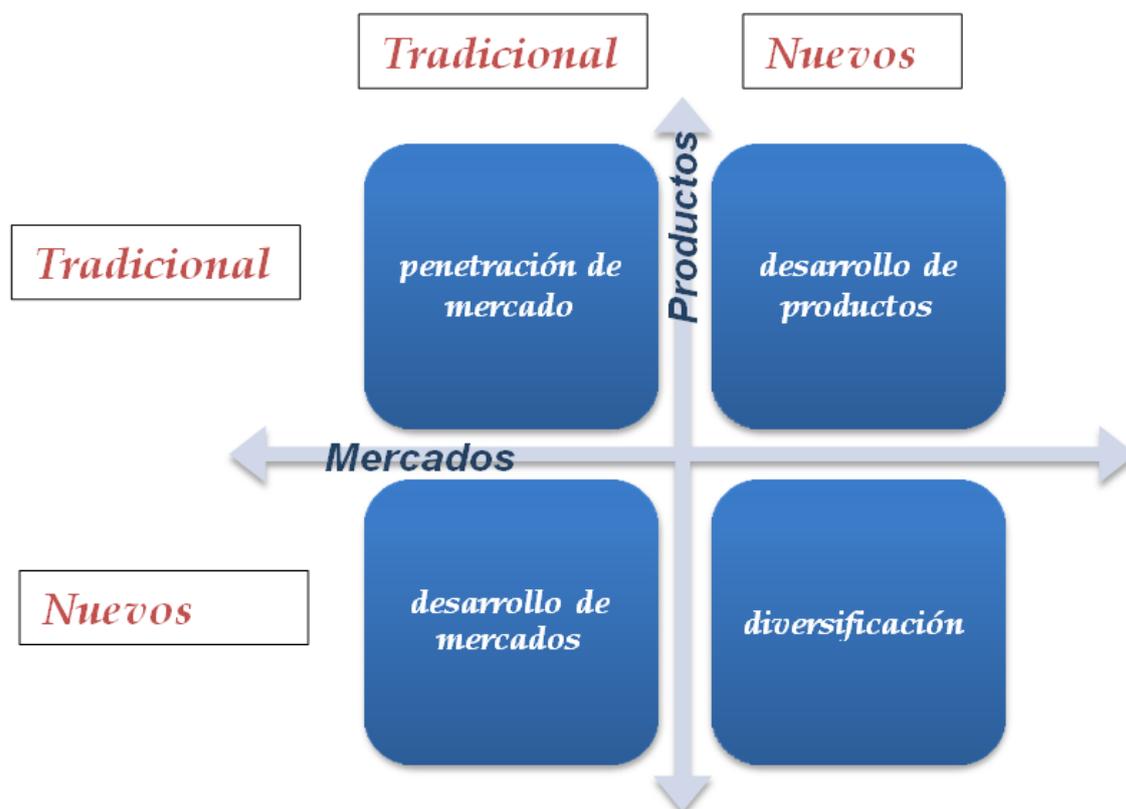
Estas estrategias son las que definen el camino que hay que seguir, determinando una de las unidades de negocio, en las que se define en cada una de ellas las posibles combinaciones producto-mercado que se van a tener que acometer.

Como determina Sainz de Vicuña (2011) se utilizarán un par de herramientas para realizar el análisis, una de ellas es la matriz de dirección de crecimiento de Ansoff, ya que esta analiza a cada binomio producto-mercado según su novedad y su actualidad, para centrarse en una estrategia de diversificación o en una estrategia de expansión.

Matriz Ansoff

Como expuso su creador Ansoff (1957) manifiesta combinaciones entre el CDM y el Mercado deportivo, posicionándolos en base al análisis de los principales componentes del problema estratégico o factores que lo determinen.

Figura 7 Matriz de Ansoff



Fuente: Elaboración Propia según (Ansoff, 1957)

Esta matriz integra una serie de variables:

- Penetración de mercado: Conlleva trabajar con un grado mayor de intensidad en los actuales mercados y con la oferta que ya tiene la empresa.
- Desarrollo de nuevos mercados: Se utiliza normalmente en zonas geográficas del mercado para lograr conseguir encontrar nuevos clientes.
- Desarrollo de nuevos productos: Debido a la adaptación del producto por los nuevos gustos y también a las necesidades de los consumidores se produce este desarrollo.
- Diversificación: Sin duda la estrategia más complicada, ya que conlleva nuevos mercados, con nuevos productos.

Tercera fase: Plan de Acción y Presupuesto

En esta tercera fase se representa lo que anteriormente hemos desarrollado, ya que las acciones convierten las ideas estratégicas en tareas específicas.

- Quinta etapa

Acciones y planes de acción

Esta etapa es la más animada del plan estratégico, en la que todos los planes son diferentes guías de acciones con la intención de llegar a los objetivos que planteamos al principio de este trabajo.

Es imprescindible establecer los recursos, los tiempos que utilizaremos para preparar y ejecutar, evaluar los costes, determinar responsabilidades y por último clasificar los planes.

- Sexta etapa

Determinación del Presupuesto

En este apartado estableceremos la cantidad de costes que necesitaremos para cubrir las acciones descritas anteriormente y los recursos tanto materiales como económicos, o cualquier otro bien que podríamos necesitar.

La suma de todos los valores que hemos expuesto en cada plan de acción será el total del presupuesto, y el tanto el retorno puntual en cada plan como el total sobre la inversión vendrá de este.

Impacto financiero

Para terminar este plan de marketing se debe estudiar el impacto financiero que este trabajo ocasiona.

Sapag (2007) plantea cuatro posibles escenarios en función de la probabilidad de precisión o no de los distintos planes, para de esa forma, evaluarlos.

Estos escenarios indicados por Sapag son:

Probable

Pesimista

Optimista

Deseable

Como bien indica este autor chileno se aplican unos indicadores y según estos, de decide si los planes serán viables o no lo serán.

Este autor, planteó una serie de indicadores que se usarán para proyectar los distintos escenarios:

- TIR (Tasa Interna de Retorno): Indica la rentabilidad del proyecto porcentualmente. Cuanto más alto sea el valor de esta Tasa, su proyección será más prometedora.
- VAN (Valor Actual Neto): Este indicador mide la rentabilidad después de recuperar toda la inversión realizada. Conseguimos su resultado por medio del valor actual de cada uno de los flujos de caja desde el primer momento y a este se le resta toda la inversión desde el momento cero. Cuando el resultado es cero o mayor el proyecto se acepta, si es negativo el proyecto se rechazará.
- Plazo de Recuperación (Payback): Este Plazo posibilita determinar cuándo se va a recuperar la inversión total que al principio se realizó.

6. PLAN DE MARKETING

6.1 Análisis externo

Macro entorno

Al realizar este análisis comprobaremos la influencia del fútbol sala y del Club Deportivo Medinense en determinados entornos como: Político-legal, Económico, Social, Tecnológico, y añadiremos otros dos entornos como son Demográfico y Ambiental para que este análisis sea muy completo.

Político-legal

Teniendo en cuenta los diferentes organismos que tienen vínculo deportivo, hoy por hoy encontramos una serie de ellos que controlan la práctica deportiva en los niveles federados en los que compite el CDM. Son:

Federación de Castilla y León de Fútbol (FCyLF)

Real Federación Española de Fútbol

Junta de Castilla y León

Consejo Superior de Deportes

Estas entidades determinan una estructura en la que el Club Deportivo Medinense debe actuar.

Como expone Heredia Ortiz en la página web oficial, La Federación de Castilla y León de Fútbol se ha convertido en la institución que propugna el desarrollo y la gestión del fútbol sala de toda la Comunidad de Castilla y León, en la que existen más de veinte mil licencias federativas.

Desde unos años atrás el fútbol sala está integrado en un sistema informático que ha revolucionado este deporte denominado "Fénix", dentro del cual se encuentran todos los estamentos de este deporte, al igual que del fútbol: clubes, árbitros, entrenadores, jugadores...

La Federación continua su labor con honestidad y responsabilidad tal y como lo hacen los habitantes de Castilla y León y los intereses sociales y deportivos del fútbol sala.

La FCyLF está sumergida en un nuevo Plan Estratégico comprendido entre 2020 y 2024, el cual intentará relanzar y aproximar importantes caminos de trabajo y desarrollo para este deporte en la Comunidad castellano y leonesa.

La Normativa Deportiva Estatal de la Real Federación Española de Fútbol indica que además de por sus propios Estatutos, Reglamentos, restante normativa interna e internacional, se guía por la normativa deportiva de ámbito estatal y específicamente por la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, el Real Decreto 1835/1991, de 20 de diciembre, sobre Federaciones Deportivas Españolas y Registro de Asociaciones Deportivas y en general por el resto de normas que en mayor o menor medida inciden en su actividad.

El Consejo Superior de Deportes adquirió gran importancia durante el año 2020 en el que sufrimos la aparición del COVID-19 y ante el cual, este organismo creó el ADB 2020 II (Apoyo al Deporte Base), un plan destinado a aumentar el número de participantes de los deportes y a constituir unas condiciones óptimas para el descubrimiento de talentos deportivos y toda su formación, tanto académica como deportiva.

Además de ello, este plan de Apoyo al Deporte Base busca incurrir en la población general, fomentando la realización de la actividad física y el deporte como un elemento principal de un estilo de vida beneficioso a lo largo de la vida.

Económico

A pesar de ser mucha gente la que lo sigue y practica, este deporte no está considerado como uno de los deportes primarios en nuestro país.

La mayoría de las personas lo consideran “el hermano pequeño” del fútbol, y aunque tienen bastantes diferencias, entre otras cosas esta comparación hace que el fútbol sala sea un deporte menos visto y el dinero que mueve y genere este deporte sea bastante menor que el producido en el fútbol.

Aun así, no existe ningún estudio a nivel nacional que pueda explicar cuál es la aportación que el fútbol sala hace a la economía, ya que aunque no es un deporte primario en España, engloba un volumen abundante y complejo que cuenta con factores directos, como los árbitros, los servicios médicos, las instalaciones deportivas, y también factores directos como la nutrición, el transporte, la ropa deportiva....

La mayoría de clubes tienen patrocinadores propios, lo que les ayuda a afrontar sus costes deportivos, existen equipos en la élite del fútbol sala español que tienen la suerte de ser clubes que también tienen equipo de fútbol y sus ingresos son más altos, como el caso del Levante FS, o del FC Barcelona.

En el caso del Club Deportivo Medinense, al ser un club humilde y su equipo sénior militar en tercera división sus posibilidades económicas son muy limitadas, sobrevive con la aportación de patrocinadores de Medina del Campo y su comarca, tanto empresas como bares y restaurantes que realizan una aportación anual para ayudar al club. Y este tema debe adquirir gran importancia ya que es vital para la tranquilidad y la subsistencia del club medinense firmar un contrato estable de patrocinio con alguna compañía que pueda ayudar a este club a agrandar sus logros y objetivos, intentando situar al club en categorías más superiores de este deporte.

Debido a los últimos crecimientos en el precio de las inscripciones a las diferentes ligas y en consecuencia de esto, a los altos precios de las licencias federativas, en determinadas épocas de crisis o inestabilidad económica, muchas ligas se ven afectadas al no inscribirse el número mínimo de clubes por la falta de algunos de jugadores debido a los gastos que les supone formar parte de un club deportivo.

Por ejemplo el CDM lo ha sufrido este año, ya que el equipo sénior de tercera división no ha sido inscrito en esta liga debido a no contar con una plantilla posible para competir en esta liga.

Sociocultural

Según expone Boix (2018) la mayoría de niños y niñas se inclina desde hace muchos años por el deporte rey: el fútbol. A nivel escolar engloba tanto el fútbol sala como el fútbol 11, y las escuelas deben formar equipos para varias categorías ya que la inscripción de niños y niñas en este deporte cada vez es mayor.

El deporte es un medio valorado socialmente ya que te ayuda a tener buena salud y un estilo de vida equilibrado.

En España el fútbol sala está claramente perjudicado por el impacto del deporte más importante del país, el fútbol. Aun así, cada vez gana más seguidores, gracias en parte a la emisión semanal de algún partido de la primera división española en abierto, imitando al fútbol ya que también tenemos semanalmente un partido en abierto de la primera categoría del fútbol español.

Sin embargo, las categorías inferiores del fútbol son televisadas por diversos canales o plataformas, y las del fútbol sala es muy difícil seguirlas ya que como mucho es el propio club quien emite el partido por su canal de YouTube, esto ocurre en ocasiones especiales, no frecuentemente.

De todos es sabido que la llegada a España de Ricardinho, mejor jugador del mundo de fútbol sala desde 2014 hasta 2018, concretamente al Inter Movistar impulsó el interés por este deporte debido a las jugadas y a los grandes seguidores que obtenía el jugador portugués cada fin de semana en las canchas de fútbol sala.

Las Redes Sociales ya son una parte del día a día de la sociedad, de hecho según un estudio del Observatorio de Internet de España, más de un 71% de los ciudadanos españoles tienen preferencia por seguir a deportistas y personas relacionadas con la televisión en la principal red social, "Facebook" que cuenta con más de 2700 millones de usuarios.

Tecnológico

Según el observatorio de internet en España, el promedio de líneas telefónicas por persona es de dos líneas y 1,48 líneas telefónicas sobre el total de la población. El mayor uso y uso principal es ver y compartir vídeos con un 76% seguido del envío y la recepción de mensajes con un 68%. La tecnología ha cogido un valor importante en los deportes, ya sea por el reglamento del juego, la vestimenta o incluso la difusión; deportes como el tenis, el fútbol o el fútbol sala tienen incluido en su reglamento el uso de la tecnología para tomar decisiones arbitrales, a través del uso de repeticiones instantáneas.

En el caso del fútbol sala cuenta con el VAR que permite a los árbitros ver repetidas las jugadas y poder reafirmarse en su decisión o por lo contrario tomar una decisión diferente.

En este deporte son los entrenadores de cada equipo los que disponen de una posibilidad de acudir al VAR si consideran que los árbitros han podido tener una decisión equivocada o se les ha pasado por alto la toma de alguna decisión, por lo que cuando lo consideren los técnicos de cada equipo pueden hacer una vez durante el partido del aviso hacia los árbitros para que revisen el monitor del VAR y vuelvan a ver la jugada que se reclama repetida.

La divulgación de torneos nacionales tanto de fútbol sala como de otros deportes cada vez es más activa y habitual, gracias en parte a las nuevas tecnologías y al uso de las Redes Sociales, que sirven de ayuda para que la mayor parte de los torneos tengan incluso hasta su propia página web y también un perfil en Redes Sociales, en ambas se puede seguir los cuadros de cada torneo y los resultados que se van dando en cada uno de los partidos.

El uso en la comunicación, en la comercialización y en la información de herramientas tecnológicas móviles es algo común en los ciudadanos españoles, el número de compradores por internet y de usuarios de internet está creciendo en los últimos años a pasos agigantados. Esto se puede analizar como una mayor confianza de las nuevas generaciones en los sistemas digitales ya sea para realizar compras online como para estar informado diariamente de las noticias de actualidad.

Demográfico

España es un país que cuenta con un total de cincuenta provincias y dos ciudades autónomas, Ceuta y Melilla. La península está dividida en diecisiete comunidades autónomas. En total España tiene alrededor de cuarenta y siete millones de habitantes.

El Club Deportivo Medinense tiene su base en la Villa de Medina del Campo, en la provincia de Valladolid dentro de la comunidad autónoma de Castilla y León. Esta villa cuenta con casi 21 mil habitantes. Por lo tanto este club forma parte tanto de la Federación de Castilla y León de Fútbol como de la Federación Española de Fútbol. Ambas federaciones comprenden tanto deporte masculino como femenino, y las modalidades de fútbol, fútbol sala y fútbol 7.

Ambientales

El calendario oficial de las ligas tanto nacionales como territoriales se inicia en los meses de septiembre y octubre, disputándose los partidos en fin de semana normalmente pero también entre semana para las categorías profesionales, y en fin de semana u ocasionalmente en días festivo para las competiciones amateurs.

La mayoría de partidos de los equipos del Club Deportivo Medinense se disputan los fines de semana, y según la categoría se disputarán por toda la provincia de Valladolid si la liga es provincial, o por el territorio de Castilla y León si la liga es Regional o Nacional.

Los partidos de fútbol sala federado se disputan en pabellones o polideportivos cubiertos, también los torneos oficiales de este deporte. Todos los campos deben tener las dimensiones oficiales que exige este deporte, las cuales son cuarenta metros de longitud y veinte metros de anchura.

Según el observatorio de internet en España, de las casi quince horas que un español se encuentra al frente de una pantalla, alrededor de once de esas quince horas lo hace en un ambiente cerrado, como puede ser enfrente de un ordenador de escritorio o con un ordenador portátil en una mesa de trabajo o estudio, o viendo la televisión en una habitación.

En España no tenemos problemas climáticos como para que tanto los deportes que se desarrollan en interior como los deportes que se practican en exterior se desarrollen sin problemas en todas las épocas del año, si que puede haber determinadas condiciones que impidan la práctica de algún evento en alguna fecha determinada, pero todos los deportes de nuestro país se suelen practicar sin problemas en lo que a lo climático nos referimos.

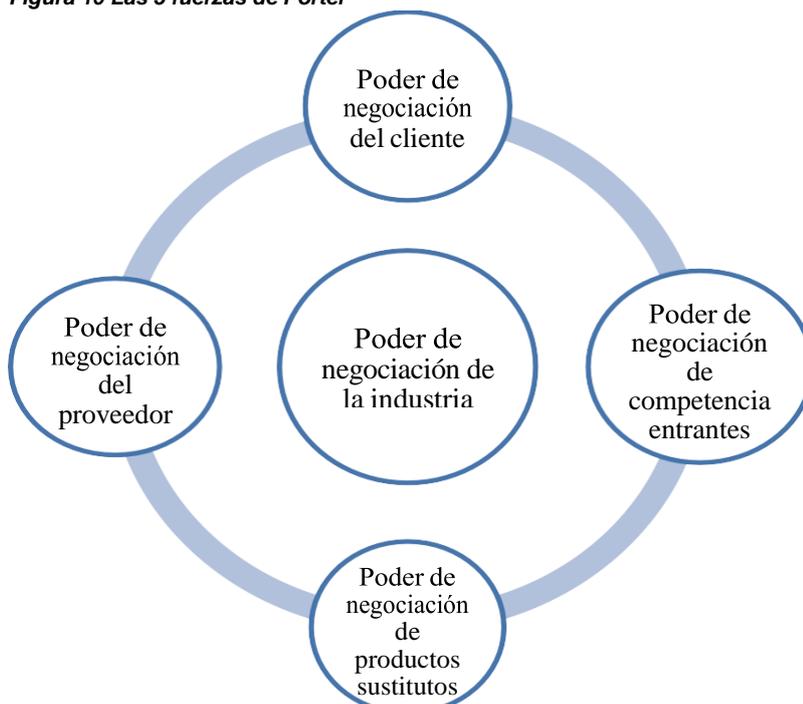
6.2 Análisis del sector

Cinco Fuerzas de Porter

El fútbol sala es uno de los deportes más seguidos y de mayor rendimiento dentro de la Real Federación Española, las categorías inferiores y de formación de los deportistas y las deportistas más jóvenes no se diferencia tanto como la gente puede llegar a pensar con las categorías profesionales y de más nivel, sí que existe más diferencia con el fútbol sala escolar, estos equipos no precisan de licencia federativa para competir, pero entre las ligas amateurs y las profesionales no existe tanta diferencia.

Y en este apartado eso es lo que se quiere plantear, la inexistencia de tantas diferencias entre los niveles superiores y profesionales y los formativos y amateurs de la Federación Española. Una de las diferencias más grandes es que las categorías inferiores tienen la posibilidad de llegar a un mercado mucho más grande y complejo, lo cual debe repercutir a medio plazo en la categoría profesional, por lo que así existiría una posibilidad real de crecimiento de la RFEF a nivel general a través del fútbol sala.

Figura 10 Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: "Ser Competitivo" (Porter, 1979)

Poder de negociación de los clientes

Entendemos como clientes a todos los jugadores de este deporte, tanto los que juegan actualmente como los que han jugado anteriormente y los que llegarán a jugar en un futuro.

El poder de negociación que tenemos en determinación al producto es verdaderamente limitado, debido a que el deporte no puede ser alterado a gusto de cada participante y la estructuras que tiene cada deporte para poder competir dentro de él tampoco puede ser modificada. El cliente o consumidor que en esta situación es el jugador, tiene que adaptarse a las reglas del fútbol sala nacional.

Poder de negociación: Bajo

Poder de negociación de los proveedores

En este apartado estamos en una disyuntiva, ya que los proveedores se clasifican en dos partes:

Personal tanto interno como externo del que depende el correcto progreso del programa o deporte, como bien puede ser entrenadores, directivos, árbitros o incluso los abonados o seguidores de un club. El poder de negociación de estos en estos casos es grande, es debido a que si alguno de los factores que hemos nombrado anteriormente no logra una buena adaptación al fútbol sala, este no podrá fluir correctamente.

Por otro lado encontramos los patrocinadores, tanto privados como las diferentes marcas de servicios o productos, incluso los Comités y las Federaciones. En estos casos los proveedores no tienen un poder de negociación tan alto como en el apartado anterior, aún así no quiere decir que deje de ser muy importante ya que son la base de los equipos y de las competiciones, sin ellos la estructura de este deporte no podría “seguir en pie”.

Poder de negociación: Medio

Poder de negociación de competencias entrantes

Son remotas las probabilidades que una institución ocupe el cargo actual de la Real Federación Española de Fútbol o que por el contrario dirija el fútbol sala a la par que esta Federación.

Para que todo eso ocurriese se debería cambiar todo el reglamento vigente o que la RFEF entre en quiebra y por ello tuviera que desaparecer para que otra institución, organismo o Federación cogiera el mando y representara a este deporte frente a los diferentes organismos internacionales que comprende este deporte.

Poder de negociación: Bajo

Poder de negociación de productos sustitutos

Los productos sustitutos son, por un asunto de mercado, el resto de los deportes, actividades físicas o incluso juegos que se puedan practicar en la actualidad en todo el país.

No tienen que parecerse al fútbol sala, simplemente deben cumplir con la definición que observamos en la RAE, la Real Academia Española (2016): *“Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”*.

Gracias a las consecuencias de la globalización en estos últimos años hemos podido alcanzar abundante información de todo tipo, dicha información sirvió para la creación de nuevos deportes que fueron surgiendo dentro de España, por lo que fueron muchas las Asociaciones o Federaciones que fueron naciendo con la creación de estos nuevos deportes, y estas como otras Federaciones o Asociaciones que ya existían, buscan darse a conocer y expandirse lo que provoca que exista una muy alta competencia en la actualidad de productos sustitutos.

Poder de negociación: Alto

Poder de negociación de la industria

Como bien he explicado anteriormente, el mayor centro de atención frente al mercado lo encontramos en los productos sustitutos, debido a que en este ámbito suelen ser muy fuertes y son bastante diferentes. Claro está que la mayor competencia del fútbol sala es el fútbol.

El fútbol es el deporte más practicado en España y dentro de lo complicado que es, al existir tantos equipos y categorías es el deporte que mayor capacidad tiene de profesionalizar a los jóvenes en un periodo medio de tiempo (hay muchos más jugadores en territorio nacional que se dedican profesionalmente al fútbol que al fútbol sala).

En lo referido al Club Deportivo Medinense, sus mayores competidores son los equipos con los que compite en cada competición, los equipos provinciales y regionales.

Sí que puede existir una destacada rivalidad con el equipo más fuerte de la provincia de Valladolid El Valladolid-Tierno FS, por ese simple hecho, ambos pertenecen a la provincia vallisoletana y buscan ser el mejor equipo de esta temporada a temporada.

Las Federaciones y Asociaciones deportivas tienen la continua misión de obtener cada vez más cantidad de mercado, del mercado deportivo; este está constantemente expuesto a que surjan nuevas competencias.

Dentro del fútbol sala existen diversos campus repartidos por todo el territorio nacional, los cuales están creados por diferentes compañías tanto privadas como públicas y están destinados a los deportistas más jóvenes, tanto a los críos que están introduciéndose en este deporte como a los chicos que quieren perfeccionar su técnica para mejorar dentro del fútbol sala.

Muchos jugadores y equipos de futbol sala también crean sus campus como pueden ser los de dos de los equipos más prestigiosos a nivel mundial, el Inter Movistar y el FC Barcelona o el de los jugadores de la selección española y más valorados a nivel mundial en este deporte Carlos Ortiz o Miguelín. Estos campus sirven sobre todo de publicidad para estos equipos o jugadores, principalmente porque llevan su nombre y la difusión y repercusión que tienen estos dentro, no solo del mundo del fútbol sala, sino también del deporte en general es bastante grande. Además crea buena imagen para ellos ya que juntan a muchos chicos y chicas y aparte de ayudarles a mejorar sus técnicas y habilidades en el fútbol sala y en definitiva ayudarles a mejorar como jugadores y jugadoras de este deporte, también les enseñan unos valores que les ayuda a mejorar tanto como personas como deportistas.

Poder de negociación: Alto

Tabla del impacto de variables

Tabla 2 Impacto de las variables

	ALTO	MEDIO	BAJO
Poder de negociación con clientes			
Poder de negociación con proveedores			
Amenaza de nuevos entrantes			
Amenaza de productos sustitutos			
Rivalidad entre competidores			

Fuente: "Ser Competitivo" (Porter, 1979)

6.3 Análisis del Mercado

Estructura y Naturaleza del mercado

A nivel interno el Club Deportivo Medinense compite presupuestariamente contra el resto de equipos que forman parte de sus categorías, dentro de la RFEF y de la FCyLF.

Las categorías alevín y cadete son provinciales por lo que sus competidores son equipos de Valladolid, como puede ser el Laguna FS o el CD Peñalba, y en categoría juvenil y sénior compiten en una liga nacional por lo que primero compite en una liga regional y si logra quedar entre los dos primeros pasa a un torneo nacional.

Económicamente hablando el club medinense esta ciertamente limitado, comparado con otros equipos digamos que está en la media, subsiste año a año con facilidad, pero su economía no le permite poder mirar hacia delante, y eso es lo que quiero ayudarles a conseguir con mi Trabajo de Fin de Grado.

6.4 Análisis interno

Impacto del Club Deportivo Medinense

La existencia de esta entidad deportiva perteneciente a la localidad Vallisoletana de Medina del Campo, fue una fuerte apuesta por el fútbol sala ya que no existía en la villa ningún club que impulsase este deporte ni incluso en la comarca de esta.

El desarrollo de una entidad que apuesta como deporte principal por el fútbol sala es complicado y requiere de mucho esfuerzo, esto es debido a que no se encuentra entre los deportes mayoritarios, ya que durante toda su historia el fútbol sala vive a la sombra del deporte más seguido y practicado en nuestro país, el fútbol. Esto es debido mayoritariamente al gran parecido entre estos dos deportes, aunque una vez practicas y entiendes ambos te das cuenta de que existen diversas diferencias entre ellos.

Este club busca apostar por la cantera, formar a los deportistas desde sus inicios en el fútbol sala con el objetivo de que lleguen a poder dedicarse profesionalmente a este deporte. Los deportes de equipo como este permiten a los niños y niñas conocer muchas personas y hacer muchos amigos, también les ayuda a desarrollar y conocer habilidades y sobre todo a mantener una educación y un respeto tanto dentro como fuera de las canchas.

Como ex jugador que soy de este club, decidí realizar este trabajo con el objetivo de ayudar a este organismo a impulsarse y salir del estancamiento que está sufriendo en estos últimos años.

No es una de las entidades deportivas más seguidas y valoradas de Medina del Campo, y el impacto que tiene en la villa es escaso por lo que considero que necesitan diferentes cambios que posteriormente explicaré con el objetivo de convertirse en un club serio e importante en la provincia de Valladolid y en Castilla y León.

Creo que es posible aumentar el número de equipos y de jugadores que lo conforman, atraer al ciudadano medinense a ver y disfrutar de los partidos de los equipos y que el CDM y el fútbol sala sean un club y un deporte atractivos para los niños y niñas quieren practicar algún deporte y los jóvenes que busquen desarrollarse en el fútbol sala.

Competidores

En lo referido al Club Deportivo Medinense, los competidores que tiene dentro del fútbol sala son los equipos con los que compite en cada competición, los equipos provinciales y regionales. Sí que puede existir una destacada rivalidad con el equipo más fuerte de la provincia de Valladolid, el Valladolid-Tierno FS, ya que ambos pertenecen a la provincia vallisoletana y buscan ser el mejor equipo de esta temporada a temporada.

Pero la verdadera competencia la encontramos dentro de la localidad, el CDM necesita ampliar los números de sus licencias federativas y para ello necesita que los chicos y chicas que practican otros deportes como puede ser el baloncesto, el fútbol o el pádel cambien esos deportes por el fútbol sala.

Medina del Campo es una localidad que cuenta con unos 20.000 habitantes, en el apartado deportivo cuenta con alrededor de 700 deportistas, exactamente un total de 689 repartidos en diversos deportes como fútbol, baloncesto, tenis, fútbol sala, pádel... La verdad que el número es bueno, la mayoría de esos casi 700 deportistas son niños y niñas de edades bajas.

Y es aquí donde aparece el mayor problema que encuentro actualmente en el CDM, la mayoría de niños y jóvenes lo que prefieren es jugar al fútbol, es el deporte más seguido en España y todos estos chicos sueñan desde pequeños con conseguir llegar a ser como sus ídolos o jugar en los equipos de los que son forofos; por lo tanto, al preferir la mayoría de estos apuntarse al fútbol, son mínimos los números de chicos que quieren apuntarse a fútbol sala, y ese es el principal problema de esta entidad en los últimos años sobre todo, no puede organizar equipos por la falta de jugadores.

Como comenté anteriormente el Club Deportivo Medinense cuenta con tres modalidades deportivas: fútbol, fútbol sala y bádminton (ordenados de mayor a menor según el número de licencias federativas).

Mi trabajo está centrado en el fútbol sala, pero quiero dejar los datos de las licencias que encontramos en cada deporte.

En el ámbito del fútbol hay un total de 76 chicos licenciados, no hay ningún equipo femenino. Cuentan con cuatro equipos, desde la categoría alevín hasta la categoría sénior.

En el fútbol sala hay una totalidad de 44 licenciados entre chicos y chicas, ya que si que existe un equipo femenino en este deporte, posteriormente veremos los diferentes equipos que compiten en esta modalidad.

Por su parte, en bádminton el número de chicos y chicas con licencia en este deporte que pertenezcan a este club es de 12 jóvenes, con jugadores y jugadoras en distintas categorías que llegan desde la sub 13 hasta la sub 17.

La principal entidad deportiva de Medina del Campo es la Gimnástica Medinense, el club más importante y que cuenta con más historia de la villa, dedicado en su totalidad al fútbol y cuenta con once categorías provinciales, desde la categoría pre-benjamín provincial hasta la categoría provincial aficionado.

Todas las categorías son masculinas, pero eso no impide que haya jugadoras femeninas en el club, ya que hasta la categoría infantil las chicas y los chicos pueden jugar en el mismo equipo. La mayoría de jugadores de esta entidad proceden de Medina del Campo, sobre todo los niños, en las categorías de los más mayores, juvenil y aficionado sí que encontramos algún chico que viene de pueblos de alrededores como Matapozuelos o La Seca a jugar.

Tabla 3 Relación de equipos y jugadores Gimnástica Medinense

GIMNÁSTICA MEDINENSE									
T	E	M	P	O	R	A	D	A	S
2016/2017		2017/2018		2018/2019		2019/2020		2020/2021	
Equipos	Jugadores	Equipos	Jugadores	Equipos	Jugadores	Equipos	Jugadores	Equipos	Jugadores
1ª división provincial Aficionado	20	1ª división provincial Aficionado	21	1ª división provincial Aficionado	20	1ª división provincial Aficionado	24	Liga Volvemos de Aficionado	15
1ª división provincial Juvenil	18	1ª división provincial Juvenil	17	1ª división provincial Juvenil	19	1ª división provincial Juvenil	16	Liga Volvemos de Juveniles	15
3ª división provincial Cadete	19	3ª división provincial Cadete	19	2ª división provincial Cadete	19	3ª división provincial Cadete	22	Liga Volvemos de Cadetes	22
1ª división provincial Infantil	20	1ª división provincial Infantil	21	1ª división provincial Infantil	21	1ª división provincial Infantil	20	Liga Volvemos de Infantiles	17
2ª división provincial Alevín	13	2ª división provincial Alevín	14	2ª división provincial Alevín	12	2ª división provincial Alevín	12	Liga Volvemos de Infantiles	15
3ª división provincial Alevín	11	3ª división provincial Alevín	11	3ª división provincial Alevín	15	3ª división provincial Alevín	14	Liga Volvemos de Alevines	15
1ª división provincial Benjamín	14	2ª división provincial Benjamín	15	2ª división provincial Benjamín	14	3ª división provincial Alevín	11	Liga Volvemos de Alevines	15
2ª división provincial Benjamín	11	3ª división provincial Benjamín	15	3ª división provincial Benjamín	15	2ª división provincial Benjamín	15	Liga Volvemos de Benjamines	15
3ª división provincial Benjamín	11	2ª división provincial Pre-benjamín	15	2ª división provincial Pre-benjamín	14	3ª división provincial Benjamín	15	Liga Volvemos de Benjamines	15
2ª división provincial Pre-benjamín	14	3ª división provincial Pre-benjamín	14	3ª división provincial Pre-benjamín	12	2ª división provincial Pre-benjamín	14	Liga Volvemos de Pre-benjamines	10
3ª división provincial Pre-benjamín	14					3ª división provincial Pre-benjamín	10		
TOTAL	165		162		161		173		154

Fuente: Gimnástica Medinense

En la imagen podemos observar los equipos y jugadores de cada uno de este Club en la últimas cinco temporadas, la propia entidad es la fuente de esta información. El total de jugadores vemos que casi no varía cada año, a pesar de desde la Temporada 2017/2018 contar con un equipo menos ya que desaparece un equipo de la categoría Benjamín. En la Temporada 2019/2020 encontramos un aumento de los jugadores y es debido a que se forma un equipo a mayores en la categoría Alevín, concretamente otro equipo que compita en la 3ª división provincial. Esta última temporada observamos un claro descenso y es debido en su totalidad al impacto del COVID-19; se han podido disputar todas estas ligas siempre respetando las medidas sanitarias lo que ya es un adelanto, pero es considerable que se haya producido un descenso de las licencias federativas debido a la pandemia que estamos sufriendo y con la que estamos conviviendo actualmente.

Otro de los clubes más predominantes en esta localidad es el CD Sarabris, una entidad que predomina por el dominio en el baloncesto. En este deporte destaca tanto a nivel provincial como regional, cuenta con equipos tanto femeninos como masculinos que van desde el infantil hasta el aficionado, los cuales compiten y propagan el nombre de Medina del Campo por toda Castilla y León.

Este club tiene mucho impacto en Medina ya que es el único club de baloncesto entonces los seguidores y amantes de este deporte no dudan en alentar a los deportistas de esta entidad en todas sus competiciones y partidos.

Tabla 4 Relación de equipos y jugadores CD Sarabris

CD SARABRIS									
T	E	M	P	O	R	A	D	A	S
2016/2017		2017/2018		2018/2019		2019/2020		2020/2021	
Equipos	Jugadores	Equipos	Jugadores	Equipos	Jugadores	Equipos	Jugadores	Equipos	Jugadores
Infantil Femenino	13	Infantil Masculino	13	Infantil Femenino	13	Infantil Femenino	16	Infantil Femenino	12
Infantil Masculino	15	Cadete Masculino	14	Infantil Masculino	14	Infantil Masculino	9	Infantil Masculino	13
Cadete Masculino	11	Cadete Femenino	14	Cadete Masculino	11	Cadete Masculino	10	Cadete Masculino	15
Cadete Femenino	13	Junior Femenino	12	Junior Femenino	13	Cadete Femenino	8	Cadete Femenino	9
Junior Femenino	13	Senior Femenino	12	Senior Femenino	13	Senior Femenino	13		
Junior Masculino	11	Senior Masculino	13	Senior Masculino	12	Senior Femenino	12		
Senior Femenino	12								
Senior Masculino	15								
TOTAL	103		78		76		68		49

Fuente: CD Sarabris

Observando su relación de equipos y jugadores en las últimas cinco temporadas podemos comprobar que este club también está sufriendo con los años la desaparición de algunos equipos, entre otros su emblemático sénior masculino. Aun así el número de jugadores de esta entidad es notable, eso se debe entre otras cosas a que es el único club dedicado al baloncesto de Medina del Campo. También observamos que tiene una fuerte cantera y es que el baloncesto es uno de los deportes más practicados a nivel escolar, por lo que los más jóvenes cuando acaban su etapa escolar y quieren practicar a este deporte se unen al CD Sarabris para seguir compitiendo en baloncesto.

Un punto fuerte de esta entidad deportiva es que en la localidad existen muchos aficionados al baloncesto, por lo tanto los equipos en los partidos sobre todo como locales reciben mucho público por lo que el ambiente en estos partidos es abundante.

Otro club que está actuando muy bien desde su creación es la escuela de pádel Medina Pádel Indoor, la cual debido al desarrollo y al éxito del pádel en la última década está consiguiendo año a año llegar a más gente y conseguir que sus instalaciones, en las que cuenta con cuatro pistas de pádel, estén constantemente ocupadas y solicitadas por los jugadores y jugadoras de este deporte. Además, debido a la alta aparición de jugadores han formado diferentes equipos para competir tanto femeninos como masculinos.

A parte del gran “boom” del pádel en los últimos años, las buenas instalaciones con las que cuenta este club hacen que sean muchos los jugadores de los pueblos de alrededor que se acerquen a Medina del Campo a practicar este bonito deporte.

Tabla 5 Relación de equipos y jugadores Medina Pádel Indoor

Temp. 2017-2018		Temp. 2018/2019		Temp. 2019/2020		Temp. 2020/2021	
Equipos	Jugadores	Equipos	Jugadores	Equipos	Jugadores	Equipos	Jugadores
Femenino	12	Femenino	12	Femenino	12	Femenino	12
Masculino	12	Femenino	12	Femenino	12	Femenino	12
		Masculino	12	Femenino	12	Femenino	12
		Masculino	12	Masculino	12	Masculino	12
		Niños federados	3	Masculino	12	Masculino	12
		Alumnos club	15	Masculino	12	Masculino	12
				Niños Federados	10	Masculino	12
				Alumnos club	35	Niños Federados	15
						Alumnos club	56
TOTAL	24		66		117		155

Fuente: Medina Pádel Indoor

Observamos los equipos, jugadores y alumnos de este club de pádel desde su creación el año 2017; y es que el ascenso desde esta es importante como podemos observar en la imagen. Comienza con dos equipos de doce jugadores cada uno y año a año empieza a aumentar el número de equipos, aparecen niños federados que compiten representando al club y se empieza a crear una escuela para ir formando a los chicos para que lleguen a competir en esos equipos. Actualmente cuenta con un total de cuatro equipos masculinos, tres equipos femeninos, quince niños federados y cincuenta y seis alumnos de la escuela, un total de ciento cincuenta y cinco jugadores y jugadoras.

Club Deportivo Medinense

Estructura

Tabla 6 Relación de equipos y jugadores Club Deportivo Medinense



TEMP. 2016-2017	TEMP. 2017-2018	TEMP. 2018-2019	TEMP. 2019-2020	TEMP. 2020-2021	
EQUIPOS	JUGADORES	EQUIPOS	JUGADORES	EQUIPOS	JUGADORES
3ª División Nacional	14	3ª División Nacional	14	3ª División Nacional	14
División Honor Juvenil	14	División Honor Juvenil	14	Cadete Provincial	12
Cadete Provincial	12	Infantil Provincial	12	Infantil Provincial	12
Infantil Provincial	12	Infantil Provincial	12	Alevin Provincial	12
Femenino Provincial	12	Femenino Provincial	12	Benjamin Provincial	12
		Femenino Provincial	12	Femenino Provincial	12
TOTAL	64		64		62
					51
					25

Fuente: Club Deportivo Medinense

Ingresos Temporada 2016/2017

Tabla 8 Ingresos 2016-2017

	Infantil	Cadete	Juvenil	Sénior	Sénior Femenino
Cuotas jugadores	1.200,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €
Subvención	1.654,00 €	1.852,00 €	6.000,00 €	4.500,00 €	140,00 €
Publicidad	100,00 €	100,00 €	400,00 €	450,00 €	
Patrocinios	200,00 €	200,00 €	350,00 €	1.500,00 €	200,00 €
Lotería Navidad	160,00 €	224,00 €	177,00 €	192,00 €	224,00 €
Ropa	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €
Varios				160,00 €	
TOTAL	3.364,00 €	3.866,00 €	8.417,00 €	8.292,00 €	2.054,00 €
Total Ingresos Temporada 2016/2017					
25.993€					

Fuente: Club Deportivo Medinense

Gastos Temporada 2017/2018

Tabla 9 Gastos 2017-2018

	INSCRIPCION	MUTUALIDAD	ARBITRAJES	SANCIONES	VIAJES	OTROS	VESTUARIO	TOTAL
3ª division sala	1.076,00 €	2.482,00 €	4.410,00 €	720,00 €	4.000,00 €	350,00 €	150,00 €	13.188,00 €
Juvenil sala	563,00 €	1.247,00 €	1.380,00 €	540,00 €	3.050,00 €	300,00 €	45,00 €	7.125,00 €
Infantil sala	230,00 €					150,00 €	100,00 €	480,00 €
Femenino f sala	100,00 €	540,00 €	600,00 €	150,00 €	1.300,00 €	120,00 €		2.810,00 €
TOTAL	1.969,00 €	4.269,00 €	6.390,00 €	1.410,00 €	8.350,00 €	920,00 €	295,00 €	23.609,00 €
TOTAL GASTOS TEMPORADA 2017/2018								
23.609€								

Fuente: Club Deportivo Medinense

Ingresos Temporada 2017/2018

Tabla 10 Ingresos 2017-2018

	CUOTAS INSCPR.	PATROCINIOS	PUBLICIDAD	RIFAS	SUBV.	TOTAL
3ª division sala	600,00 €	1.500,00 €	250,00 €	180,00 €	7.640,00 €	10.170,00 €
Juvenil sala	1.320,00 €	750,00 €	250,00 €	213,00 €	6.950,00 €	9.483,00 €
Infantil sala	2.100,00 €	150,00 €		401,00 €	1.654,00 €	4.305,00 €
Femenino f sala	1.440,00 €		200,00 €	103,00 €	139,00 €	1.882,00 €
TOTAL	5.460,00 €	2.400,00 €	700,00 €	897,00 €	16.383,00 €	25.840,00 €
TOTAL DE INGRESOS TEMPORADA 2017/2018						
25.840€						

Fuente: Club Deportivo Medinense

Gastos e Ingresos Temporada 2020/2021

Tabla 14 Gastos e Ingresos 2020/2021

INGRESOS TEMP. 20-21		GASTOS TEMP. 20-21	
CONCEPTO	IMPORTE	CONCEPTO	IMPORTE
CUOTAS JUGADORES	3660	INSCRIPCION EQUIPOS	818
SUBVENCION	2750	SEGURO/ MUTUALIDAD	870
DERECHOS AUDIOVISUALES	1800	ARBITRAJES	1275
		GASTOS FEDERATIVOS (SANCIONES)	380
		VIAJES	2400
		VESTUARIO	350
		MAT. OFICINA	180
		MAT. DEPORTIVO	250
		S MEDICO Y BOTIQUIN	350
		SERV. INFORMATICOS	120
		ALQUILER LOCAL	250
		FORMACION ENTRENADORES	500
		VARIOS	450
TOTAL	8210	TOTAL.....	8193

Fuente: Club Deportivo Medinense

Nos encontramos con un club con unos recursos económicos en decadencia en los últimos años, el cual obtiene sus recursos principalmente del patrocinio de distintas empresas de la zona de Medina del Campo y alrededores, principalmente del sector de la hostelería, pero también encontramos otras empresas de sectores como el de la metalurgia, de la moda o incluso el sector de la odontología.

También cuenta con un pago anual que tienen que realizar todos los jugadores y jugadoras si quieren pertenecer y competir en este club, cada uno debe abonar ciento cuarenta euros anuales si quieren competir en cualquier equipo de esta entidad deportiva.

Además de unos ingresos por derechos televisivos que está permitiendo al club aumentar su solvencia económica en los últimos años.

Se puede observar como con el paso de los años disminuye el total de gastos pero también lo hace el total de ingresos, por lo que los beneficios y los privilegios de este club son casi nulos. Vuelvo a comentar que el total del último año desciende tanto debido al COVID-19.

La idea y una de las principales funciones a la hora de realizar este trabajo es conseguir un patrocinio fuerte a corto plazo por parte de alguna compañía medinense o de la comarca para contar con un presupuesto anual considerable que ayude a realzar a este club, a ser ambiciosos con nuevos objetivos y sobre todo a los equipos con los que cuenta; sirviendo de atractivo para reforzar la cantera y atraer a los mejores jugadores.

Mi idea para aumentar estos recursos económicos es clara: se debe conseguir un fuerte patrocinio como he comentado anteriormente con una compañía de Medina o de la zona que se pueda permitir un desembolso mayor que sirva para convertirse en patrocinador oficial y principal de los equipos, y también buscar patrocinios más básicos y sencillos contactando con empresas de la villa, que con su ayuda también permitan ampliar el presupuesto del club, empresas más pequeñas como restaurantes, bares, hoteles u otras diferentes que sean capaces de ayudar al único club de fútbol sala de Medina del Campo.

Para convencer a esas empresas de que realicen este patrocinio, habría que realizar un proyecto futuro deportivo para el CDM y presentárselo para que ellos formen parte, intentar que el sentimiento medinense pueda unir esos lazos y animarles a que conozcan más sobre el fútbol sala y sobre este gran club que defiende el nombre de su villa por toda la provincia y por todo Castilla y León.

6.5 Diagnóstico de la situación

En esta fase se realizará un diagnóstico basándonos en los análisis argumentados anteriormente, tanto el interno como el externo.

Utilizaremos la Matriz DAFO que nos facilitará el resumen de toda la información que hemos analizado para definir posteriormente unas conclusiones diagnósticas.

Análisis DAFO

- Debilidades
 - Entidad sin trabajo en Redes Sociales
 - Presupuesto mejorable
 - Los partidos no se difunden ni por la Televisión local ni por plataformas online como puede ser YouTube o Twitch.
 - Escasez de jugadores por la fuerte competencia del fútbol y baloncesto sobre todo.
 - Escaso público durante los partidos locales.

- Fortalezas
 - Único club de fútbol sala de Medina del Campo y comarca.
 - Propagan valores como el compromiso, el respeto, la fortaleza o la unión.
 - El fútbol sala se adapta a cualquier época climática.
 - Te brinda la oportunidad de profesionalizarte en este deporte.
 - El trato entre todos los miembros de la entidad es muy amigable, incluso familiar.
 - Siguen una metodología de trabajo igual todos los clubes y entrenadores.
 - Aparición en los tres últimos años de ingresos por derechos televisivos.
- Amenazas
 - Las entidades deportivas más reconocidas de la localidad como la Gimnástica Medinense y el CD Sarabris.
 - La influencia del COVID-19.
 - Popularización de otros deportes como puede ser el pádel.
 - El buen hacer de clubes como el Valladolid-Tierno FS que ha visto aumentado sus recursos económicos y sus resultados deportivos al fusionarse los dos mejores clubes de Valladolid.
- Oportunidades
 - Existencia de empresas importantes en la localidad para lograr un patrocinio.
 - Cada vez más cerca de la vuelta a la “nueva normalidad”.
 - Gente de confianza del club que se compromete y predispone a ayudar para realzar el club, entrenadores, jugadores, ex jugadores.
 - El fútbol sala es uno de los deportes más jugados a nivel escolar.
 - El CDM es un club querido en el mundo del fútbol sala y cuenta con muchos contactos que ayudarían en nuevos proyectos.

6.6 Plan de actuación previsto

Este Plan de actuación está dirigido especialmente a solucionar el problema deportivo del Club Deportivo Medinense, y es que este club está sufriendo en los últimos años una considerable pérdida de jugadores y debido a esto una reducción de sus equipos.

Por lo tanto mi intención es realizar una campaña de captación de jugadores destinando para ello parte de los recursos económicos de los que el club dispone.

En primer lugar se realizarán durante los meses de julio y agosto diferentes Campus de Verano de una semana de duración cada uno y que buscarán acercar al fútbol sala a los niños de Medina del Campo y de alrededores, pero también habrá un campus destinado a los más mayores. El nombre de estos será Campus de verano Club Deportivo Medinense.

Habrán un total de cinco campus para niños desde los 6 años hasta los 16 años, su duración será de una semana, la cuota de inscripción dependiendo de los niños que se apunten (las plazas serán limitadas con un máximo de 30 chicos y chicas) será de alrededor de los 40 euros (incluyendo una equipación del CDM, seguro de accidentes, dieta y diploma final, además de los entrenamientos y partidos que se realizarán). Los campus serán:

- Del 1 de julio al 7 de julio en Medina del Campo
- Del 8 de julio al 14 de julio en La Seca
- Del 15 de julio al 21 en Matapozuelos
- Del 2 de agosto al 8 de agosto en Rueda
- Del 9 de agosto al 15 de agosto en Medina del Campo

Habrará un único campus destinado a chicos desde los 17 años hasta los 23, el cual tendrá la misma duración que los anteriores y las mismas características, excepto la cuota a pagar que será un poco más alta, alrededor de los 50 euros. Se desarrollará del 22 al 28 de julio en Medina del Campo.

Con estos campus de verano se buscará ampliar los equipos del club y fichar a todos los jugadores que se comprometan a competir con este y tengan el nivel para hacerlo. Con ello se crearía una cantera que parta desde la base y pueda ayudar al CDM a encaminar un nuevo proyecto deportivo.

El gasto destinado en total para los seis campus va a ser de 6000 euros.

Además de estos campus, se realizaran jornadas de captación para todos los chicos que quieran acudir desde la categoría benjamín hasta la sénior. Estas serán durante la última semana de junio, antes de comenzar estos campus. Los chicos se acercarán al pabellón y se realizará un entrenamiento para evaluar el nivel de los jugadores.

Y también se acudirá a los colegios de Medina del Campo a dar a conocer a los chicos que practican el fútbol sala en el deporte escolar los campus de verano y las jornadas de captación y animarles a unirse a la entidad de manera federada.

No hay un número exacto de niños que buscaría el club conseguir al promover estas iniciativas, ya que si en para alguna categoría hubiera muchos chicos se podría formar más de un equipo. Pero sí que al comenzar estas campañas se debe fijar un objetivo que sirva como meta, que de llegar a ese número se pueda estar satisfecho del trabajo realizado; y ese número siendo ambiciosos sería alrededor de los cincuenta chicos nuevos federados, sobre todo potenciando las categorías inferiores para que la formación de esos jugadores sea en el club desde que se inicien, por lo que para las categorías benjamín y alevín habría que contar con más chicos, también debido a que el nivel de los chicos en estas categorías es bastante similar ya que carecen de técnica y aún no han desarrollado sus habilidades.

Y estas dos grandes actividades para fichar a jugadores tienen que ser promocionadas, ¿y cómo lo van a ser?

Pues se utilizarán distintos medios, se pegarán en Medina del Campo y en los pueblos de alrededor carteles promocionando estas dos actividades, tanto en los polideportivos como en algunos bares. El presupuesto utilizado para este tipo de promoción será de 200 euros.

También, habrá que llegar a un acuerdo con la radio local, y se propondrá realizar una cuña que tenga alrededor de cinco pases diarios que promocione al club y a estas dos actividades. La cuña empezará a aparecer en la radio el 15 de junio y saldrá de lunes a sábado hasta el 31 de julio. Después de negociar con la radio y debido a la buena relación que tiene con el club el presupuesto destinado para este tipo de promoción será de unos 1100 euros.

A la par la campaña de publicidad se trasladará a las Redes Sociales.

Por un lado Alonso, un ex jugador del club gestionará el Instagram y el Facebook del club, haciendo llegar a la mayor gente posible como funciona este desde dentro y anunciando las noticias y novedades que vayan surgiendo.

Por su labor se le se le darán 50 euros al mes como agradecimiento al tiempo dedicado y a su trabajo.

Por otro lado se invertirá en la creación de un anuncio que sea expuesto en Facebook, será en las mismas fechas que la cuña en radio, del 15 de junio al 31 de julio y el gasto que provocará será de 450 euros. En este anuncio se mostrará cómo se trabaja en el club, además de promocionar tanto el campus de verano como las jornadas de captación.

Por lo tanto la campaña de publicidad para lograr principalmente captar al máximo de jugadores posibles y ampliar la gama de equipos que conforman el club, pero también aumentar el impacto sobre la población Medinense y conseguir que el interés por la entidad crezca en la localidad y sus alrededores tendrá un coste de unos 7760 euros, excluyendo los 50 euros mensuales que se abonarán al coordinador de las Redes Sociales, que irá a parte.

- Presupuesto para la campaña de marketing y publicidad

- 6 Campus de verano:	6000€
- Carteles promocionales:	200€
- Cuña de radio:	1110€
- Anuncio en Facebook:	450€

TOTAL	7760€
-------	-------

Una vez dirigida la campaña de publicidad para intentar subsanar el mayor problema del club, la falta de jugadores, se debe encontrar una solvencia económica que permita ampliar el número de actividades y mejoras que sirvan de ayuda al club.

Como bien he explicado anteriormente mi idea es buscar un patrocinio fuerte que sea la mayor fuente de ingresos por encima de unos patrocinios menores y las cuotas anuales de los padres. Para ello se mantendrá contacto con una serie de empresas y se les intentará convencer con el objetivo de que nos ofrezcan este necesario patrocinio.

También yo mismo seré el encargado de crear en la página web del club una tienda online en la que se ofrezcan los productos oficiales del club. Esto no supondrá coste alguno porque el acuerdo al que he llegado con el presidente del club y por el que los dos hemos quedado satisfechos no será una aportación económica, sino una aportación emocional, me permitirán matricularme en el curso de entrenador de la Real Federación Española de Fútbol para lograr el primer nivel del título de entrenador de fútbol sala, algo que llevo queriendo empezar varios años.

Además, formaré parte del cuerpo técnico del alevín regional como ayudante para a la vez que estoy aprendiendo en el curso, ir cogiendo base en la práctica donde más se aprende, en los terrenos de juego y en los partidos.

6.7 Estrategias

- Estrategia de Marketing

Utilizaremos una serie de herramientas para definir este tipo de estrategia:

- Producto

Es primordial buscar atraer a jugadores a esta entidad deportiva, por lo que en este apartado vamos a destacar la convicción a los jugadores y a los padres de estos para que se unan al club. Puesto que el fútbol sala es uno de los deportes más practicados a nivel escolar, hay que conseguir que esos niños asciendan de jugar al fútbol sala a nivel escolar a hacerlo para un club especializado en este deporte y así lograr formar una cantera para formar a los niños y hacer que estos progresen futbolísticamente y ascendiendo de equipos en las categorías superiores.

También es importante acercar al club a jóvenes, darles a conocer el fútbol sala y ofrecerles la posibilidad de llegar a profesionalizarse en este deporte debido a los contactos que el club tiene en el mundo del fútbol sala, y poniendo de ejemplos casos anteriores de jugadores que han dado el salto al fútbol sala profesional desde el CDM, como son Álvaro Díez actualmente jugando en la 2ª División Italiana o Mario Duque actualmente jugando en la 1ª División de Rumanía.

- Precio

En este apartado luchamos directamente contra la competencia, al ser una villa en Medina es fácil enterarse de las cuotas que pagan los jugadores pertenecientes a otros clubes y una opción para conseguir que se unan más jugadores a este club puede ser con la cuota anual que tienen que pagar cada uno regalarles el chándal del club y la ropa de viaje. Si finalmente se consigue un fuerte patrocinio por parte de alguna empresa, esa cuota se puede bajar y promocionarlo en Redes Sociales y Medios de Comunicación locales como puede ser el periódico, la televisión o la radio para que llegue al mayor público posible.

Se debe gestionar un vídeo promocional del Club Deportivo Medinense para presentarlo en las empresas para conseguir el patrocinio deseado, destacando los puntos fuertes de este y fortaleciendo también el sentimiento medinense para que estas empresas crean que uniéndose a nosotros estén también acercándose a las personas de la localidad.

- Distribución

Para conseguir llegar al mayor público posible tenemos que dar a conocer el club en los pueblos de alrededor de Medina del Campo, por lo que se pueden organizar entrenamientos en estos para valorar el nivel de estos jugadores y en caso de que sea válido para jugar en el CDM ofrecerles la posibilidad de que se unan a estos.

También para mejorar la situación económica del club se puede abrir un apartado en la página web que sea una tienda online en la que se vendan camisetas, el chándal y productos del club que puedan ser adquiridos por cualquier tipo de público.

- Comunicación y Promoción

Este apartado coge mucha importancia con la intención de dar a conocer a la entidad al mayor público posible.

Es indispensable buscar patrocinios en empresas de la zona, y se les puede ofrecer la posibilidad de publicitarlos en el pabellón durante los partidos locales de los equipos ya sea con carteles pegados a las paredes o a pie de pista atados a las vallas que la rodean.

Tenemos que desarrollar el marketing online, y potenciar la actual página web y la creación de perfiles en las principales Redes Sociales, en las que se pueda observar cómo funcionan el club y los equipos desde dentro, su día a día, sus entrenamientos, sus partidos y resultados.... Que desde fuera puedan observar lo que disfrutan los jugadores del club y lo a gusto que se encuentran en él es importante para que otros más puedan unirse a este.

También la obtención de unos buenos resultados para que quede claro que las aspiraciones de este club van a ser altas.

Un paso adelante es la retransmisión de los partidos en directo a través de Plataformas Online o Redes Sociales con el objetivo de conseguir audiencia y que esta se vaya animando a acercarse al pabellón a presenciar los partidos en directo y que vaya enganchándose a los equipos y al CDM.

- Estrategia de diferenciación

Como bien he expuesto anteriormente, el Club Deportivo Medinense es la única entidad deportiva dedicada al fútbol sala de Medina del Campo y de la comarca por lo que debe potenciar este deporte en la localidad para que los niños y jóvenes deseen federarse con ellos.

La creación de un proyecto deportivo prometedor tiene que servir de atracción para nuevos jugadores.

Realizar una inversión en el marcador que hay en el pabellón ya que el actual es antiguo, y añadir uno que incluya cámara de vídeo en el que se pueda durante las pausas grabar al público incluso publicitar a los patrocinadores y que tanto el público que haya asistido al partido como los que lo vean online puedan conocerlos.

6.8 Plan de acción

Se pedirá a los padres y jugadores que abonen cuarenta euros más anualmente y se les regalará el chándal del club, además el dinero restante se utilizará para remodelar la actual página Web, crear perfiles en las Redes Sociales e invertir en acciones de marketing para que esto nos permita atraer a nuevos patrocinadores.

Distribución de la marca Club Deportivo Medinense como una marca que está destinada al estímulo en etapas formativas del deporte, buscando la concentración de jugadores con nivel a nivel escolar de manera continua que puedan unirse al club.

Se realizarán sorteos en los descansos del equipo sénior masculino, el equipo más prestigioso debido a la categoría en la que juega 3ª División Nacional. Se proporcionarán unas papeletas a todo aquel que compre la entrada para el partido y se sortearán en diferentes partidos productos del club, productos alimenticios, productos o promociones de los patrocinadores, etc. Esta iniciativa puede ayudar a conseguir que vaya a animar al equipo más público.

Para conectar en mayor medida con el público se harán entrevistas al terminar el último entrenamiento antes del partido para que algún jugador y el entrenador valoren el próximo partido y alienten al público a acudir a animarles. También al finalizar el partido se entrevistará al entrenador y al mejor jugador del partido para que haga una pequeña valoración de este. Toda esa actividad será publicada en las Redes Sociales y en el canal de YouTube.

Los partidos tanto locales como los que se juegan de visitante serán retransmitidos bien por Facebook o si no por YouTube. También se animará a los aficionados, familiares y amigos a viajar con los equipo a los partidos ya sea en el autobús en el que viaje o con sus propios coches con el objetivo de alentar a estos cuando jueguen fuera de casa.

Creación de un espacio en la página Web que funcione como tienda online en la que cualquier persona pueda adquirir los productos del club como camisetas, chándales o bufandas.

Esto producirá que los colores y productos de la entidad sean vistos por la localidad, no solo en el pabellón deportivo y que los aficionados puedan llevar puestos estos productos en las gradas cuando jueguen los distintos equipos.

6.9 Presupuesto

Tabla 15 Presupuesto previsto

CONCEPTO	IMPORTE
INSCRIPCIÓN EQUIPOS	2366,28
SEGURO/ MUTUALIDAD	3110,4
ARBITRAJES	4422,6
GASTOS FEDERATIVOS (SANCIONES)	453,6
VIAJES	5292
VESTUARIO	594
MAT. OFICINA	162
MAT. DEPORTIVO	648
S MEDICO Y BOTIQUIN	464,4
SERV. INFORMATICOS	500
ALQUILER LOCAL	270
FORMACIÓN ENTRENADORES	432
MARCADOR	4500
SORTEOS	350
CÁMARA RETRANSMISIÓN PARTIDOS	500
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y CAMPUS	7800
TOTAL.....	31865,28

Fuente: Elaboración Propia

Este es el presupuesto creado para la próxima temporada, este aumenta respecto a los últimos años debido a que la idea es aumentar el número de equipos por lo que el gasto es mayor, para ello se realizará una fuerte inversión en una campaña de captación de jugadores, también se innovará retransmitiendo los partidos y se realizará una inversión en el marcador del pabellón con la ayuda del Ayuntamiento.

Posteriormente es el momento de buscar el patrocinio para poder aumentar ese presupuesto en los próximos años en un porcentaje considerable como puede ser un 20% o un 25%.

Si se logran ascensos las inscripciones serán más abultadas económicamente hablando, pero los derechos de televisión y quizás la aportación de los patrocinadores también aumente.

6.10 Conclusiones

Considero que después de todos los análisis realizados y de conocer la historia del Club Deportivo Medinense, sus equipos y el número de jugadores que lo integran actualmente llega el momento de realizar unas conclusiones sacadas tras realizar todo el plan de marketing y considerar cuales son las gestiones que necesita este club para salir del estancamiento que en la actualidad sufre.

Esa fuerte inversión en una campaña publicitaria nos tiene que ayudar a conseguir el principal objetivo de la entidad, organizar un proyecto deportivo, en el cual se debe conseguir tener un equipo por categoría, desde benjamín hasta sénior, que tengan la posibilidad de ascender y competir por todo el territorio nacional ya que la progresión y experiencia de esos chicos va a ser mucho mayor en ligas regionales que en provinciales. La idea es preparar a estos chicos desde categorías inferiores para llegar al equipo más importante del club, el equipo sénior y devolverle al lugar que se merece y a las categorías en las que competió en el pasado, las categorías más importantes tanto económicamente hablando como deportivamente hablando del fútbol sala nacional.

Actualmente compite en tercera división y lucha cada año por no descender, por lo que poco a poco hay que conseguir unos jugadores y unos técnicos que logren ir aumentando las aspiraciones de este equipo y en unos años pasar de luchar por el descenso a buscar el ansiado ascenso a la segunda división b. Este objetivo no es nada fácil, y requiere de seriedad, profesionalidad y constancia para lograrlo, por lo que el compromiso tiene que aumentar ya que últimamente se carecía de estas actitudes en el equipo sénior.

A la par el club necesita también lograr aumentar los recursos económicos de los que dispone, y considero que se debe plantear a una empresa importante de la zona un contrato de patrocinio que aumente las pretensiones de este club y le ayude a dar un salto de nivel tanto en lo económico como en lo deportivo, hacer a esa empresa patrocinador oficial y principal de la entidad. A su vez, lograr acercar a las empresas de Medina del Campo el fútbol sala y buscar con estas también un patrocinio más asequible para ellas, compañías de diferentes sectores que estén dispuestas a involucrarse en el club y formar parte del proyecto deportivo que se empezará con estas ayudas.

Con la creación de nuevos equipos es necesario formar un cuerpo técnico para cada uno de estos, y lo mejor para el club es que estos cuerpos técnicos sean formados por entrenadores de la casa, ya sean jugadores, ex jugadores o personas de confianza del club que se comprometan a ser entrenadores y ayudantes de los equipos que lo conforman, desde el benjamín hasta el sénior femenino.

No incluyo al sénior masculino porque mi apuesta para este equipo es buscar un entrenador de garantías, con experiencia en las mejores categorías del fútbol sala; presentar el proyecto deportivo a una serie de entrenadores que llenen las expectativas del club y elegir el adecuado para este puesto.

Nos encontramos en una era tecnológica en la que el uso diario de las Redes Sociales es una realidad, y es a través de estas donde tenemos que mostrar cómo funciona el club y sus equipos, para impulsar el contacto con las personas y conseguir atraerlos tanto a formar parte del CDM como a que asistan a los partidos de los equipos. Hay que conseguir un pequeño equipo cuya función sea encargarse de las Redes Sociales y de la página web oficial para estrechar el contacto entre el club y las personas y darse a conocer al mayor público posible. Hoy en día es básico el uso de estas y cualquier equipo lo hace por lo que esta entidad tiene que actualizarse en estos sentidos y desarrollarse en estos ámbitos.

Considero que sería necesario crear un canal para retransmitir los partidos del equipo. Se puede no realizar una retransmisión cuando se juega de local para animar al público a acudir al pabellón y si hacerlo cuando se juega de visitante fuera de Medina del Campo para que todo el que no haya podido viajar con el equipo pueda verlo. Yo crearía un canal de YouTube en el que se puedan retransmitir los partidos en directo y también se suban las previas de los partidos, algunos entrenamientos y los resúmenes de estos, buscando la interacción con la gente y darse a conocer al mayor público posible. También los partidos se podrían grabar en directo desde Facebook.

Hay que buscar conseguir que el estatus de este club en la localidad de Medina del Campo aumente, que tenga más impacto sobre el ciudadano medinense del que tiene ahora que es casi nulo, por lo que creo que se puede interactuar con el público también en los partidos. En todos los partidos de casa de los equipos sénior, tanto el femenino como el masculino se pueden hacer sorteos en los descansos con unas papeletas que se reparten a la llegada de cada persona al pabellón; se pueden sortear diversos productos como botellas de vino, productos de alimentación, productos del club como camisetas, bufandas... y muchos más artículos que estoy seguro que serían positivos para atraer a la población medinense a ver y animar a los equipos del club en sus partidos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansoff, I. (1957). *Strategies for diversification*. Harvard business review.
- Bahí, L. (2019). *Marketing deportivo: qué es, tipos, estrategias y plan*. Recuperado 10 junio 2021, de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>
- Boix, V. (2018). *Los cinco deportes que triunfan entre los niños*. Recuperado 27 junio 2021 de: <https://www.yosoynoticia.es/viral/>
- Chain, N. S. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Mexico: Pearson.
- Club Deportivo Medinense
- Cd Sarabris
- Desbordes, M. (2001). *“Estrategias del Marketing Deportivo”*
- Fernández Pacheco y Zúñiga, J. M. (1713). *Real Academia Española*
- "Fundamentos de Marketing" (Kotler y Armstrong, 2013).
- Gilibets, L. (2013). *Blog de Marketing deportivo*. Recuperado 17 junio 2021 de: <https://blogmarketingdeportivo.com>
- Gimnástica Medinense
- Henderson, B. (1973). *Experience Curve-Reviewed*. Recuperado 17 junio 2021 de: <https://www.bcq.com/publications/1973/>
- Inkster, C. (2016). *Sports Marketing Trends*. Recuperado 16 junio 2021, de: <https://www.sportsbusinessjournal.com/College-University/>
- Lambin, J. J. (1991). *José M. Sainz de Vicuña 2008*.
- Medina Padel Indoor
- Minarro, M. (2020). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Recuperado 9 junio 2021, de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/>
- Noah, Y. (2015). *De Animales a Dioses: Breve Historia de la Humanidad*. Debate.
- Ohl, F. (2001). *“Estrategias del Marketing Deportivo”*

- Porter, M. (1979). *Ser Competitivo*
- Sainz Vicuña, J. M. (2008). *Plan estratégico en la práctica*. ESIC Business & marketing school.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2011). *El plan de Marketing en la Práctica*.
- Tribou, G. (2001). *“Estrategias del Marketing Deportivo”*